
**ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS HPK:N
EDUSTUSJOUKKUEEN KOTIOTTELUTAPAHTUMIIN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 26.1.2012

Sanna Paloniemi



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Tekijä

Sanna Paloniemi

Vuosi 2012**Työn nimi**Asiakkaiden tyytyväisyys HPK:n edustusjoukkueen
kotiottelutapahtumiin

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ennen kaikkea selvittää HPK:n eli Hämeenlinnan Pallokerhon asiakkaiden tyytyväisyyttä seuran kotiottelutapahtumiin. Työn toimeksiantajana toimi HPK-Edustusjääkiekko ry. Lisäksi tavoitteena oli tunnistaa toiminnan mahdollisia epäkohtia ja suunnitella kehittämisehdotuksia kotiottelutapahtumien järjestämiseksi entistä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Työn tavoitteiden saavuttamiseksi sovellettiin siihen palveluun ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä asiakastyytyväisyyteen ja sen tutkimiseen liittyvää teoretietoa. Teoriatiedon, HPK:n edelliskauden tutkimuksen, asiakailta saadun tiedon ja osittain HPK:n toiveiden perusteella suunniteltiin ja toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimusprosessi, joka käsitti tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä selvittävän esitutkimuksen sekä varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimusmenetelmänä esitutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta ja varsinaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Tutkimuksen kohderyhmä jaettiin neljään eri asiakasryhmään: nuoriin, nuoriin aikuisiin, aikuisiin ja vanhuksiin. Lapset jätettiin tarkoituksella tutkimuksen ulkopuolelle. HPK:n asiakkaiden tyytyväisyyden taso koko kohderyhmässä osoittautui tyydyttäväksi. Kaikkein tyytymättömimpiä vastaajat olivat joukkueeseen ja peliin liittyviin asioihin. Tutkimuksessa mitattuihin muihin ottelutapahtumaan liittyviin asioihin vastaajat olivat osittain suhteellisen tyytyväisiä. Tyytyväisyyden taso oli korkeinta asiakaspalvelun tasoon, myyntipisteiden tuotevalikoimaan, ottelulipun ostamisen vaivattomuuteen, jäähallin turvallisuuteen ja siisteyteen sekä HPK:n imagoon.

Avainsanat palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus**Sivut**

78 s. + liitteet 8 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Marketing

Author

Sanna Paloniemi

Year 2012

Subject of Bachelor's thesis

Customers' satisfaction towards the home game events of the HPK representative team

ABSTRACT

The objective of this thesis was above all to study the level of the HPK's (Hämeenlinnan Pallokerho) customer satisfaction in the club's home game events. This thesis was commissioned by HPK-Eduistusjäähkiekko ry. Besides finding out the customer satisfaction level, the purpose of the thesis was also to recognize possible development areas of the business and to plan development proposals for organizing home game events in order to gain even better customer satisfaction.

So that these objectives could be achieved, the theory related to service, consumer behavior, customer satisfaction and customer satisfaction survey was applied in the thesis. The customer satisfaction survey process was planned and carried out based on the theory, HPK's survey from last season, HPK's wishes and information from the customers. The whole process included a feasibility study, that studied the main factors which make the customer satisfied and the actual customer satisfaction survey. The used research method in the feasibility study was a qualitative survey and in the actual customer satisfaction survey it was a quantitative survey.

The target group of the survey was divided into four different customer groups: the young, young adults, adults and seniors. The children were intentionally left out. Within the whole target group, the customer satisfaction level turned out to be quite low. The issues related to the game and the team were factors that the respondents were the most unsatisfied with. The respondents were relatively satisfied with the other factors that were related to the hockey events studied in the survey. The respondents were the most satisfied with the level of customer service, product range, easy access to buying tickets, security and cleanliness of the hockey arena and the image of the HPK.

Keywords service, quality of service, customer satisfaction, customer satisfaction survey

Pages 78 p. + appendices 8 p.

Sisältö

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tausta	1
1.2 Työn toimeksiantajan esittely	1
1.3 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja sen rajaus	2
1.4 Työn rakenne ja sen eteneminen	3
2 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN PALVELUN OSTAJANA.....	4
2.1 Palvelun määritelmä	4
2.2 Kuluttajan käyttäytymisen kokonaisuus	5
2.3 Kuluttajakohdaiset tekijät	6
2.4 Ulkoiset tekijät.....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?	9
3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys	15
3.4 Asiakasuskollisuus	16
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN	17
4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tavoitteet	18
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet	19
4.2.1 Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen	19
4.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen	20
4.2.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaminen ja tulosten analysointi ..	21
4.2.4 Toimenpidesuunnitelmien laatiminen	22
4.2.5 Toteutus ja jatkuva seuranta	22
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen ongelmat ja hyödyt.....	23
5 HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
5.1 Tutkimuksen kohderyhmä	25
5.2. Esitutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen.....	26
5.3 Varsinaisen asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja suorittaminen	26
6 HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	30
6.1 Esitutkimus	30
6.2 Varsinainen asiakastyytyväisyystutkimus	32
6.2.1 Taustatiedot	32
6.2.2 Joukkue & jääkiekko	34
6.2.3 Hinta	38
6.2.4 Asiakaspalvelu & tuotevalikoima	42
6.2.5 Saatavuus.....	44
6.2.6 Viihtyvyys	46
6.2.7 Lopuksi	54
6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	57

7 JOHTOPÄÄTÖKSET & KEHITYSEHDOTUKSET.....	60
7.1 Joukkue & jääkiekko	61
7.2 Hinta	61
7.3 Asiakaspalvelu & tuotevalikoima.....	62
7.4 Saatavuus	63
7.5 Viihtyvyys	65
7.5.1 Tekniikan toimivuus ja musiikki.....	66
7.5.2 Oheistapahtuma erätauoilla	66
7.5.3 Turvallisuus ja siisteys	69
7.5.4 Yleisön määrä tunnelman luoja.....	70
7.5.5 Joukkueen kannattaminen tunnelman luoja.....	71
7.6 Lopuksi	72
7.7 Muita kehitysehdotuksia.....	72
7.7.1 Suoran palautteen järjestelmä.....	72
8 YHTEENVETO.....	74

LÄHTEET 77

- Liite 1 ESITUTKIMUKSEN LOMAKE
- Liite 2 HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE
- Liite 3 ASIAKASPALAUTTEET (Ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia -osiosta.)

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Työn toimeksiantajan, HPK-Edustusjäkiekko ry:n, ainoa suuremmassa mittakaavassa toteutettu asiakastyytyväisyyteen liittyvä kyselytutkimus on edelliskaudelta 2010–2011. Kyseinen tutkimus suoritettiin yhteistyössä Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa osana opinnäytetyötä, ja se käsitteli pääasiassa jääkiekkokatsojien käyttäytymistä, mutta osaltaan myös asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita. (Lundahl & Salo 2010) HPK on toteuttanut joitakin muita asiakastyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia, mutta ne ovat olleet suppeita, vain muutaman kysymyksen tutkimuksia, ja ne on yleensä suoritettu erilaisten kilpailujen yhteydessä.

HPK:lla on pitkä historia, jonka aikana sen asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat saattaneet muuttua paljonkin. Aivan toiminnan aloittamisen aikaan asiakkaissa ei tuottanut tyytyväisyyttä välttämättä ne asiat, mitkä taas tänä päivänä ovat seuran asiakkaille aivan välttämättömiä asioita tyytyväisyyden muodostumiselle. Asiakkaiden perusteelliselle tyytyväisyyden tason selvittämiseksi on siis tarvetta. HPK haluaakin saada nyt yhä perusteellisemman kuvan asiakkaidensa tyytyväisyydestä, sekä myös seurata edellisvuoden tutkimuksen vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää ja sitä tarvitaan, jotta HPK voi selvittää, miten asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa on onnistuttu. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan lisäksi saada selville myös omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 2000, 149.) Asiakkaiden tyytyväisyyden ja organisaation kannattavuuden välillä on myös todettu yhteys. (Lotti 1996, 183.) Jatkuva asiakastyytyväisyyden seuraaminen on siis tärkeää ja siihen kannattaa panostaa.

1.2 Työn toimeksiantajan esittely

HPK eli Hämeenlinnan Pallokerho on hämeenlinnalainen jääkiekkoseura, joka pelaa suomalaisen jääkiekon pääsarjassa, SM-liigassa. Seura aloitti toimintansa vuonna 1929, jolloin se toimi pelkästään vain jääpallon parissa nimellä Hämeenlinnan Jääpalloseura. Hyvin pian toiminnan aloittamisesta nimi muutettiin Hämeenlinnan Pallokerhoksi. Tällöin myös seuran toimintaan otettiin jääpallon rinnalle mukaan jalka- ja pesäpallo. Vasta viimeisenä toiminta laajeni myös jääkiekkoon, josta nousi seuran ehdoton ykköslaji. (HPK 2011)

Rinkelinmäen jäähalli, jossa HPK:n joukkue tänä päivänäkin pelaa kotiottelunsa, valmistui vuonna 1979. Nykyisin jäähallia kutsutaan nimellä Ritari-areena. Jäähalli saneerattiin vuosina 2008–2009, minkä myötä sekä pelaajien että katsojien olosuhteet paranivat huomattavasti aikaisempaan verrattuna. Uudistuksessa muun muassa jäähallia laajennettiin ja sen sisätilat uudistettiin. Ritari-areenan yleisökapasiteetti on nyt 5360 (3660 istumapaikkaa, 1700 seisomapaikkaa). Se kattaa 23 aitiota, 5 kabinettia, 3 ravintolaa, lukuisia baareja ja 7 pukuhuonetta. (HPK 2011)

HPK palvelee sekä yksityisiä asiakkaita että B2B-asiakkaita eli yritysasiakkaita. Asiakkailleen HPK tarjoaa pääasiassa viihdyttäviä urheiluelämyksiä huippujääkiekon parissa. Pelien yhteydessä asiakkaat voivat ostaa ravintoloista tai baareista syötävää ja juotavaa sekä fanituotemyymälöistä erilaisia fanituotteita. HPK:n palvelutarjontaan kuuluvat lisäksi erilaiset vuokrattavissa olevat kabinetit, aitiot ja kokousravintola, jotka soveltuvat eritoten B2B-asiakkaille, mutta myös yksityisille asiakkaille. Yritykset voivat vuokrata jäähallin kabinetteja tai aitoita esimerkiksi omaa virkistystoimintaansa tai asiakastilaisuuksien järjestämistä varten. Yksityisille asiakkaille kabinetit ja aitiot taas soveltuvat normaaliin illanviettoon ystäväpiirin kanssa tai isompien juhlien järjestämiseen. (HPK 2011)

1.3 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja sen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää HPK:n asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyyden taso. Tyytyväisyyttä halutaan selvittää HPK:n kotiottelutapahtumiin kokonaisuudessaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään siis sekä pelillisiin asioihin että muihin ottelutapahtumiin liittyviin asioihin. Päättökysymyksenä on tyytyväisyyden taso HPK:n koko asiakaskannassa. Tutkimuksella halutaan siis selvittää, mikä on asiakastyytyväisyyden taso erityisesti koko asiakaskannassa. Koko asiakaskannan tyytyväisyyden selvittämisen lisäksi halutaan saada selville, mitkä ovat tyytyväisyyden tasot myös eri asiakasryhmissä. Eri asiakasryhmien tyytyväisyyden tasot ovat tutkimuksen alaongelma.

Lisäksi työn tarkoituksena on tunnistaa mahdollisia kehitystarpeita. Pelkästään asiakastyytyväisyyden selvittämisen lisäksi, on siis tarkoitus löytää mahdollisia epäkohtia HPK:n toiminnasta ja myös tarjota ratkaisuja niiden korjaamiseksi. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla selvitetään, mitä toimia kehittämällä asiakastyytyväisyys saadaan entistä paremmaksi ja HPK:n palvelusta näin ollen luotua asiakkaiden silmissä nykyistä houkuttelevampi.

Tutkimustulosten oikeanlainen hyödyntäminen mahdollistaa HPK:lle myös uusien asiakkaiden hankkimisen, sillä seuran tarjoamasta palvelusta on tarkoitus luoda yhä houkuttelevampi juuri asiakkailta saadun palautteen avulla. Kun HPK pystyy jatkuvasti pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, voi se saada uusia asiakkaita osaltaan myös tyytyväisten asiakkaiden avulla, jotka mahdollisesti kehuvat ja jopa suosittelevat seuraa ja sen palveluja muille. Asiakkaiden pitäminen jatkuvasti tyytyväisinä lisää myös seuran kannattavuutta.

Tähän tutkimukseen otetaan HPK:n toiveesta mukaan HPK:n edelliskauden tutkimuksesta asiakastyytyväisyyttä käsitellyt asiat, jotta HPK voi verrata näiden tutkimusten tuloksia keskenään. Vertaamalla näitä tutkimuksia keskenään HPK pystyy selvittämään, ovatko edellisen tutkimuksen seurauksena suoritettut toimenpiteet toteutuneet halutulla tavalla. Tutkimusten vertailu mahdollistaa myös asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan.

Tämä tutkimus on rajattu koskemaan vain yksityisiä asiakkaita, sillä siitä asiakasryhmästä HPK tarvitsee tällä hetkellä eniten tietoa. Tutkimus on rajattu koskemaan vain yksityisiä asiakkaita myös siitä syystä, että HPK:n edelliskauden tutkimus koski nimenomaan vain yksityisiä asiakkaita. Asiakkaina tässä tapauksessa pidetään jäähallilla otteluita seuraavia kannattajia, jotka ovat seuranneet otteluita mieluiten useamman kuin vain yhden kerran. Tutkimus käsittelee HPK:n kotiottelutapahtumiin liittyviä asioita, joita eivät kotisohvalta otteluita seuraavat kannattajat voi kokea tai myöskään arvioida. Jotta tutkimukseen osallistuneet asiakkaat pystyivät mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti arvioimaan tutkimuksessa tutkittavia asioita, tuli heillä olla kokemuksia mieluiten nimenomaan useammasta HPK:n kotiottelutapahtumasta.

1.4 Työn rakenne ja sen eteneminen

Opinnäytetyön alun teoriaosio koostuu luvusta 2 lukuun 4. Teoriaosion ensimmäisessä luvussa, luvussa 2, käsitellään kuluttajien käyttäytymistä palvelun ostajina. Luku 3 taas käsittelee asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan: asiakastyytyväisyyden käsitettä, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakasuskollisuutta. Teoriaosion viimeisessä luvussa, luvussa 4, käsitellään asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyviä asioita. Yhdessä nämä luvut muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen.

Teoriaosiosta työ etenee sen empiiriseen osioon, jossa luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen toteutus ja luvussa 6 esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Luvussa 7 taas käydään läpi tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Aivan työn lopussa luvussa 8, on lyhyehkö yhteenveto koko opinnäytetyöstä.

2 KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMINEN PALVELUN OSTAJANA

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tuntemus on yksi asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytyksistä. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa organisaatioita suuntaamaan tarjontansa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Ylikoski 2000, 76.) Jotta organisaatiot voisivat saada aikaan menestyviä tuotteita eli tavaroita tai palveluja, on niiden tunnettava asiakkaansa. (Bergström & Leppänen 2008, 98.)

Organisaatioiden tulee tietää, miten heidän asiakkaansa elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Ostokäyttäytymisen tuntemuksen perusteella organisaatiot valitsevat kohderyhmänsä ja toteuttavat niille omat asianmukaiset markkinointisuunnitelmat eli kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä on iso rooli myös asiakasryhmittelyssä eli segmentoinnissa. (Bergström & Leppänen 2008, 97–98.)

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jolle on olemassa runsaasti erilaisia määritelmiä. (Grönroos 2001, 78–79.) Useissa palvelujen määritelmissä tulevat esille etenkin palvelujen toiminnallinen luonne, asiakkaiden ongelman ratkaiseminen sekä hyödyn tuottaminen asiakkaalle. Yleensä niiden lähtökohtana on näkemys siitä, että palvelut myydään joko sellaiseenaan tai johonkin fyysiseen tuotteeseen liitettynä. (Kuusela 2000, 26.)

Palvelu voidaan määritellä esimerkiksi seuraavanlaisesti: ”Palvelu on mikä tahansa toiminto tai etu, jonka palvelutoiminnan osapuoli voi tarjota toiselle osapuolelle ja joka on aineeton eikä johda omistussuhteeseen. Palvelun tuottaminen saattaa olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen.” (Kuusela 2000, 27.)

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä, jotka ovat seuraavat:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, eivät asioista.
- Palveluiden tuotanto ja kulutus tapahtuu ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palveluiden tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 81.)

Muita palveluiden ominaispiirteitä ovat niiden näkymättömyys ja aineettomuus, mistä johtuen palveluita ei esimerkiksi voi varastoida tai patentoida ja myös niiden esittely on hankalaa. Palvelut ovat myös heterogeenisiä, mikä tarkoittaa sitä, että palvelutapahtuma on erilainen eri tilanteissa. Heterogeenisyydestä johtuen palveluja on vaikea standardoida ja myös niiden laadun kontrolli on vaikeaa. (Kuusela 2000, 29–30.) Useimmissa tapauksissa palvelut eivät johda minkään omistukseen, mikä on myös yksi palvelun ominaispiirteistä. (Grönroos 2001, 83.)

2.2 Kuluttajan käyttäytymisen kokonaisuus

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä sekä henkisiä että fyysisiä toimintoja, joita kuluttaja suorittaa valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Ostaessaan mitä tahansa tuotteita, kuluttajan käyttäytymiselle ovat ominaisia seuraavat piirteet:

- Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista.
- Kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja.
- Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi.
- Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden mukaan.
- Kuluttajalla on ostotilanteessa erilaisia rooleja.
- Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 77–79.)

Kuluttajan käyttäytymisen tavoitteellisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja on motivoitunut tyydyttämään jonkin tarpeensa. Kuluttaja ostaa tavaroita tai palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, esimerkiksi perustarpeensa, kuten nälän, janon tai turvallisuuden tarpeen. Kuluttajalla on siis syy ostamiseen, esimerkiksi kotivakuutuksen hankkiminen tyydyttää kuluttajan turvallisuuden tarpeen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen sisältyvät erilaiset toiminnot koskevat tavallisesti tiedon hankintaa palveluista ja niiden vertailua, yhteydenottoa palveluorganisaation ja itse palvelun ostamista. (Ylikoski 2000, 77.)

Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa kaikki kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät toiminnot tapahtuvat tiettyä järjestystä noudattaen. Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat todella käyvät läpi prosessin eri vaiheet, mutteivät välttämättä itse tiedosta sitä. Kuluttajia kiinnostaa enemmän se, mitä he oston jälkeen itselleen saavat. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Jokainen ostoprosessi ei ole samanlainen, vaan kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee palvelun luonteesta riippuen. Joskus päätöksenteko on hyvin helppoa ja nopeaa, kun taas toisinaan päätöksenteko vaatii paljon pohdintaa ja vie täten paljon aikaa. Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja, sillä hän voi ostaa palvelua joko vain itselleen tai vaihtoehtoisesti perheelleen. Kuluttajan rooli voi olla palvelun käyttäjä, varsinainen päätöksentekijä, vaikuttaja tai nämä kaikki yhdessä. (Ylikoski 2000, 78.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajakohtaiset tekijät jaetaan demografisiin ja psykologisiin tekijöihin sekä elämäntyyliin. Nämä tekijät ohjaavat sekä kuluttajien ostohalua että ostokykyä. Kuluttajakohtaisten tekijöiden lisäksi kuluttajan käyttäytymistä taustalla ohjaavat myös kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi kuluttajaa ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien organisaatioiden toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2008, 99, 115.) Näitä tekijöitä kutsutaan ulkoisiksi tekijöiksi. (Ylikoski 2000, 79.)

2.3 Kuluttajakohtaiset tekijät

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia yksilöiden ominaisuuksia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä, niin kutsuttuja kovia tietoja, ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe, tulot, koulutus, ammatti ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2008, 100.)

Demografiset tekijät vaikuttavat niin kuluttajien käyttäytymiseen kuin käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. Esimerkiksi perheen tarpeet muuttuvat perheen elinvaiheen eri vaiheissa. Nuori lapsiperhe tarvitsee erilaisempi palveluja kuin esimerkiksi ikääntynyt yksineläjä. (Ylikoski 2000, 78.) Demografiset tekijät selittävät kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, muttei lopullista tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2008, 100.)

Psykologiset tekijät ovat puolestaan kuluttajan ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 55.) Ne tarkoittavat yksilöiden henkilökohtaisia piirteitä, kuten esimerkiksi persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Tarpeiden lisäksi tällaisia ovat muun muassa arvot, asenteet ja motiivit. (Bergström & Leppänen, 2008, 101.) Ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. Kukaan ostaja ei ole täysin samanlainen muiden ostajien kanssa. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20.) Kaiken ostamisen lähtökohta on tarve. Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu yleensä organisaation haluamaan suuntaan vain, jos asiakkaalla on jokin motiivi ostaa tietty tuote. Motivoituminen taas edellyttää kuluttajalta myönteistä asennetta organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan. Kuluttajan asenteisiin puolestaan vaikuttaa kuluttajan arvostama elämäntyyli. Ihmiset asennoituvat myönteisemmin asioihin, joita he arvostavat ja harrastavat. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Yhdessä demografiset ja psykologiset sekä myös sosiaaliset tekijät muodostavat yksilön elämäntyylin. Sosiaalisia tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. ”Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä ostajalle.” (Bergström & Leppänen 2008, 115.) Ostokäyttäytymistä selitetään erilaisten elämäntyylien perusteella tehtyjen luokitteluiden eli typologioiden avulla. Elämäntyyliä ja niissä tapahtuvia muutoksia voidaan seurata erilaisin tutkimuksin. (Bergström & Leppänen 2008, 115.)

Luokitteluiden avulla pyritään löytämään kuluttajien kesken ryhmiä, jotka ovat ostamis- ja kuluttamistavoiltaan yhtenäisiä. Esimerkiksi kuluttajien asenteita, harrastuksia ja muita toimintoja tutkitaan peilaamalla niitä kuluttajien demografisiin tekijöihin. Näin toimimalla markkinoijat saavat käyttökelpoista tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksenteon tueksi. (Bergström & Leppänen 2008, 115.)

2.4 Ulkoiset tekijät

Merkittävä ulkoinen vaikuttaja on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Muita kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi maan taloudellinen tilanne, organisaatioiden markkinointitoimenpiteet sekä sosiaaliset tekijät. Maan taloudellinen tilanne heijastuu myös kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen ja täten kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Organisaatiot taas yrittävät jatkuvasti markkinoinnin eri kilpailukeinoin vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen heijastuvat myös tilannetekijät, kuten esimerkiksi kiire tai mielialat. (Ylikoski 2000, 79.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät tarkoittavat kuluttajan elämäntyyllitekijöitä, jotka luokitellaan osittain pehmeiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2008, 109.) Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostohaluun. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20.) ”Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mittaavaa pehmeää tietoa taas on se, kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa.” (Bergström & Leppänen 2008, 109.)

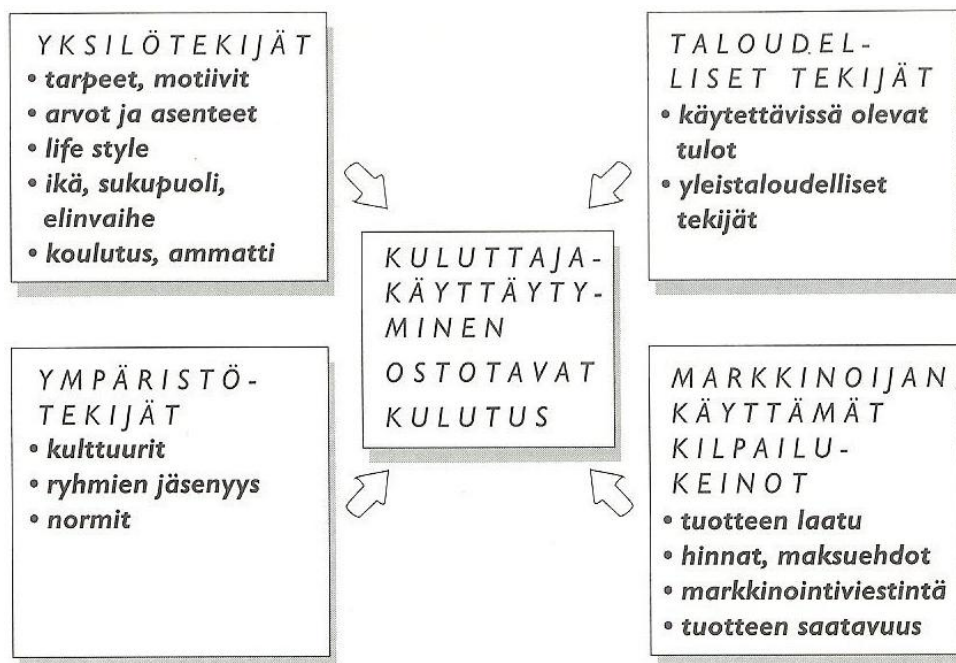
Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia ryhmiä, joihin kuluttaja joko jäsenenä kuuluu tai johon kuluttaja haluaisi samaistua. (Ylikoski 2000, 82.) Erilaisia viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystäväpiiri, työporukka, sosiaaliluokka, kulttuuri ja idolit. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen eri tilanteissa eri tavalla. ”Viiteryhmän vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta lähinnä siten, että mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys.” (Bergström & Leppänen 2008, 111.) Viiteryhmän vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on suuri myös silloin, kun kuluttaja itse tuntee tuotteen huonosti. On kuitenkin muistettava, että kuluttajat ovat yksilöllisiä, mikä tarkoittaa sitä, että toiset ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2008, 111.)

Esimerkkinä viiteryhmistä tässä tarkastellaan perhettä, sillä se on yksi tärkeimmistä viiteryhmistä. Perheen merkitystä kuluttajan käyttäytymiseen voidaan tarkastella kahdelta eri kannalta, kuluttajan vanhempien vaikutuksena ja myös kuluttajan oman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat merkittävästi lasten arvomaailman muodostumiseen. Heiltä lapset oppivat arvoja, asenteita, normeja, tapoja sekä kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat heidän elämässään esimerkiksi juuri ostokäyttäytymisenä. Vanhempien lisäksi perheen yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lapset ja puoliso. (Bergström & Leppänen 2008, 113.)

Roolit ostopäätöksenteossa perheenjäsenien kesken vaihtelee. Tutkimusten mukaan esimerkiksi ravintolapalveluista ja lomanviettoon liittyvistä palveluista puolisoilla oli tasaisesti vaikutusvaltaa ostopäätöksenteossa. Miehellä taas näyttäisi olevan vaimoa enemmän vaikutusvaltaa henkivakuutuksen ostamisessa. (Ylikoski 2000, 83.) Yleistä kuitenkin on, että päätöksenteko on yhteistä, kun kyseessä on kallis tuote. (Bergström & Leppänen 2008, 113.)

Perinteiset roolit perheessä ovat kuitenkin aikojen saatossa muuttuneet ja muuttuvat kokoajan. Markkinoijien on oltava jatkuvasti ajan tasalla perheiden sisäisestä roolien jaosta ostopäätöksenteossa, jotta esimerkiksi markkinointiviestintä voidaan kohdistaa oikealla tavalla. Perheitä tarkasteltaessa on otettava huomioon myös perheen elinvaihe. Elinvaihe vaikuttaa sekä kulutuksen määrään että rakenteeseen. Yksilön vaihe elinkaarella vaikuttaa lisäksi ajankäyttöön, esimerkiksi siihen miten aika jakautuu työn, kotitöiden ja vapaa-ajan välillä. (Bergström & Leppänen 2008, 113–114.)

Seuraava kuva havainnollistaa kaikkia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä:



Kuva 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 45.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakkuuden lähtökohtana on se, että organisaatio tuottaa arvoa asiakkaalle. ”Arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä.” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 125.) Organisaation tehtävä on siis tuottaa arvoa asiakkaalle, ja mikäli organisaatio ei tässä onnistu, asiakkaat eivät ole tyytyväisiä eikä näin ollen pitkäaikaisia asiakkuussuhteita synny. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

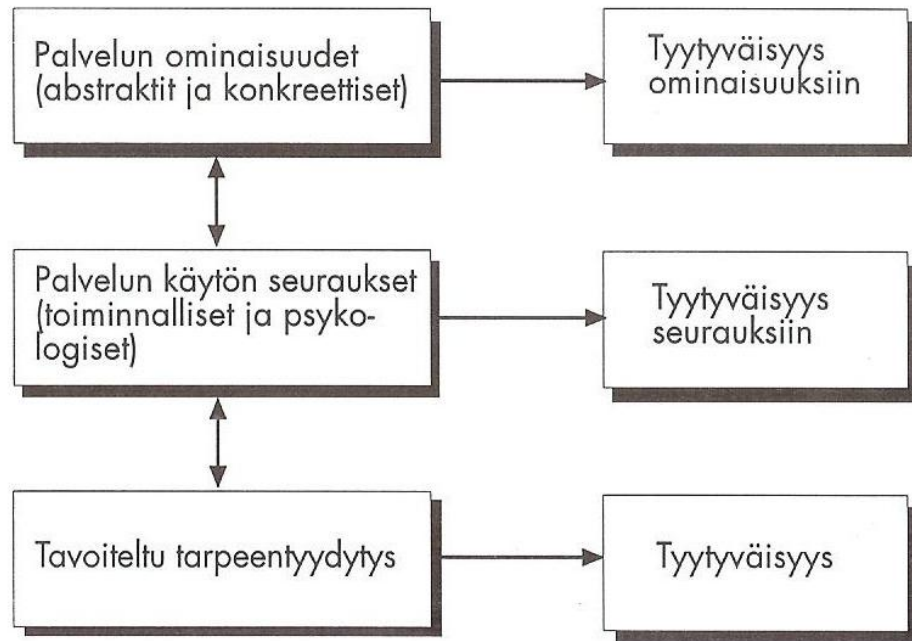
Laatu on yksi tyypillisimmistä asiakastyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä, minkä vuoksi termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeina. Todellisuudessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin moni muukin asia kuin pelkästään vain palvelun laatu. (Ylikoski 2000, 149.) Kaikkia näitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Asiakastyytyväisyys ei ole yksiselitteinen asia, sillä myös tyytyväinen asiakas voi vaihtaa organisaatiota. (Korkeamäki ym. 2002, 141, 126.) Asiakastyytyväisyys on tärkeä, jopa välttämätön uusintaostoa edeltävä tekijä, mutta kaikkein tyytyväisinkin asiakas saattaa toisinaan niin sanotusti vilkuilla sivuilleen eli tutkia myös kilpailijoiden tarjontaa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 16.)

Asiakastyytyväisyyteen panostaminenkaan ei siis välttämättä ole tae asiakkaiden sitoutumiselle organisaation. Syynä organisaation vaihtamiseen voi olla se, että asiakas kokee yrityksen tuottaman arvon vähenneen. Syy voi yksinkertaisesti olla myös muutto paikkakunnalta toiseen tai vain vaihtelunhalu. (Korkeamäki ym. 2002, 141, 126.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, asiakas siis käyttää palvelua tyydyttyäkseen jonkin tarpeensa. Palvelun käyttämisen motiivit ovat usein kuitenkin tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen tarve. Tästä syystä asiakkaan tyytyväisyyden kokeminen tiedostettuna liittyy merkittävästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” asiakas saa ostaessaan ja käyttäessään palvelua. Tyytyväisyyttä tuottavat asiakkaissa sekä palvelun ominaisuudet että palvelun käytön seuraukset, jota seuraava kuva havainnollistaa: (Ylikoski 2000, 151.)

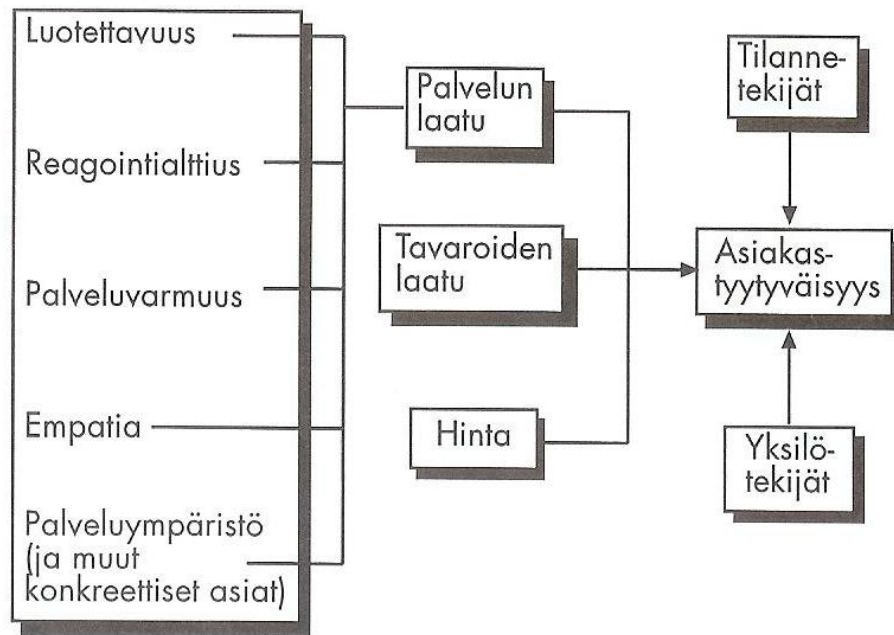


Kuva 2. Palvelun laadun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä esimerkiksi viiden tähden hotellissa hotellihuoneen hyvä varustetaso, mikä on palvelun konkreettinen ominaisuus. Asiakkaalle voi tuottaa tyytyväisyyttä myös erinomainen asiakaspalvelu, mikä taas on esimerkki palvelun abstraktista ominaisuudesta. (Ylikoski 2000, 151.)

Palvelun käytön seuraukset jaetaan toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin. Toiminnalliset seuraukset tarkoittavat palvelun käyttämisestä koituvia käytännön seurauksia. Esimerkiksi turistille, joka on kiinnostunut nähtävyyksistä, tyytyväisyyttä tuottaa hotellin keskeinen sijainti. Tämän toiminnallinen seuraus on se, että kaupungin nähtävyydet ovat lähellä. Korkeatasoisen hotellin ollessa kyseessä, esimerkki palvelun psykologisesta seurauksesta voisi olla statuksentavoittelu, sillä korkeatasoisen hotellin käyttämisessä on pohjimmiltaan kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, pyritään löytämään sellaisia palvelun konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaissa tyytyväisyyttä. Mainonnassa taas kerrotaan asiakkaille palveluiden toiminnallisista ja psykologista seurauksista. Palveluorganisaatiot itse pyrkivät vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä juuri ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Seuraava kuva havainnollistaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä: (Ylikoski 2000, 152.)



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152.)

Laatua on vaikea määritellä ainoastaan muutamalla sanalla, mutta yleisesti ottaen se tarkoittaa sitä, miten hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia ja vaatimuksia. (Ylikoski 2000, 118.) Laatu on hyvää silloin, kun tavarain tai palvelun laatu täyttää tai ylittää asiakkaiden odotukset. (Valvio 2010, 46.)

Asiakkaiden kokemus laadusta muodostuu pääasiassa kahdesta laadun osatekijästä, teknisestä eli lopputuloslaadusta ja toiminnallisesta eli prosessilaadusta. (Ylikoski 2000, 118.) Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas palvelusta saa, kun taas toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten asiakas palvelun saa. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus palvelutilanteessa. (Grönroos 2001, 101, 100.) Palvelun suoritustapa saattaaakin olla asiakkaille palvelun lopputulosta tärkeämpi. (Ylikoski 2000, 118.)

Kolmas laadun osatekijöistä on organisaatiokuva eli imago. (Ylikoski 2000, 118.) Organisaation imagoon voi vaikuttaa lukematon määrä asioita, joista vain osaan pystyy organisaatio itse suoraan vaikuttamaan. (Leppänen 2007, 137.) Imagosta huolehtiminen on organisaatioille tärkeää, sillä tyypillisesti palveluorganisaatiot eivät voi piiloutua brändien tai jakelijoiden taakse vaan asiakkaat pystyvät näkemään palveluorganisaation sekä sen resurssit ja toimintatavat. (Grönroos 2001, 101.)

Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat antavat palveluorganisaatiolle helpommin anteeksi pienet virheet, mikäli imago on myönteinen. Jos imago taas on hyvin kielteinen, mitkä tahansa virheet vaikuttavat asiakkaiden mielissä suhteellista enemmän. (Grönroos 2001, 101.) Organisaatioiden kannattaa panostaa myönteisen imagon luomiseen, sillä hyvä imago tukee asiakastyytyväisyyttä. Tähän mennessä hyvä imago on nähty vakuutuksena, jonka avulla organisaatio selviää pahasta paikasta. Nykyään se on kuitenkin enemmänkin todellisuus siitä, minkälaisena ihmiset organisaation näkevät. (Lotti 2001, 76.)

Palvelun laatu syntyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuna, joten asiakkailla on jo odotuksissaan mukana kriteerit, joilla he arvioivat palvelun laatua. (Ylikoski 2000, 126.) Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden palvelukokemukset sekä organisaation markkinointitoimenpiteet. (Leppänen 2007, 136.) Lisäksi asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaiden omat kokemukset kyseisestä organisaatiosta ja myös kokemukset muista, kilpailevista organisaatioista, palvelun hinta, asiakkaan oma panostus palveluun sekä tilannetekijät. (Ylikoski 2000, 123–125.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen laadun ulottuvuuksista, joita tutkija Parasuramanin ynnä muiden vuonna 1985 tekemän klassikoksi muodostuneen tutkimuksen mukaan on yhteensä kymmenen: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 2000, 126–129.) Uudemmissa tutkimuksissa laadun ulottuvuudet on yhdistetty edellä esitetyn kuvan mukaiseen viiteen ryhmään: luotettavuuteen, reagointialttiuteen, palveluvarmuuteen, empatiaan sekä palveluympäristöön. (Ylikoski 2000, 132–133.) Nämä viisi ryhmää kuitenkin sisältävät yhteensä kaikki kymmenen laadun ulottuvuutta.

Luotettavuus laadun ulottuvuutena tarkoittaa sitä, että palveluorganisaatio tuottaa palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että palvelun laskutus on moitteetonta ja palvelu toimitetaan sovittuna aikana. (Grönroos 2001, 116.) Tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua on juuri luotettavuus. Itse asiassa luotettavuus muodostaa koko palvelu laadun ytimen. (Ylikoski 2000, 127.)

Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelu on nopeaa ja se tapahtuu ajallaan. Myös tarpeellisten asiakirjojen lähettäminen viivytyksettä on tärkeää. (Grönroos 2001, 116.) Kun henkilöstöllä on hyvät valmiudet työhönsä ja he ovat halukkaita palvelemaan asiakkaita, on palvelu tällöin tehokasta. (Ylikoski 2000, 127.)

Palveluvarmuus koostuu useammasta laadun ulottuvuudesta, johon kuuluvat laadun ulottuvuudet pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. (Ylikoski 2000, 132–133.) Palvelun tuottajien tulee olla päteviä eli heidän on omattava palvelun tuottamista varten tarvittavat tiedot ja taidot. Palveluntuottajien tulee olla myös kohteliaita, mikä merkitsee henkilöstön hyviä käytöstapoja sekä kunnioittavaa asennetta asiakkaita kohtaan. Henkilöstön tulee käyttäytyä asiakkaita kohtaan ystävällisesti ja huomaavaisesti. Heidän tulee myös osoittaa kunnioitusta esimerkiksi asiakkaan omaisuutta kohtaan. (Grönroos 2001, 116.) Myös henkilöstön pukeutuminen ja koko persoonallisuus viestii asiakkaille arvostusta ja kunnioitusta. (Rissanen 2005, 257.)

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi uskoa organisaation toimivan hänen etunsa vaatimalla tavalla. (Rissanen 2005, 257.) Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi organisaation nimi, maine ja henkilöstön persoonallisuus. (Grönroos 2001, 116.) Turvallisuus merkitsee sitä, että palvelusta ei koidu asiakkaalle mitään vaaroja, riskejä tai edes epäilyksiä. Palvelun käyttämisen tulee olla asiakkaalle esimerkiksi fyysisesti ja taloudellisesti turvallista. Myös luottamuksellisuus kuuluu turvallisuuteen. (Grönroos 2001, 116.)

Myös empatia käsittää useamman laadun ulottuvuuden. Näitä ovat saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. (Ylikoski 2000, 133.) Saavutettavuus merkitsee asiakkaalle mahdollisuutta saavuttaa palvelu kohtuullisella vaivalla. (Rissanen 2005, 257.) Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelu on helposti saatavissa puhelimitse, palvelun jonotusajat eivät ole liian pitkät ja palveluorganisaation aukioloajat sekä sijainti ovat sopivat. (Grönroos 2001, 116.)

Viestinnällä laadun ulottuvuutena tarkoitetaan sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, mitä he ymmärtävät, ja että heitä myös kuunnellaan. (Grönroos 2001, 116.) Viestiminen on laadukasta, kun se on selkeää ja asiakkaan ymmärtämää. (Rissanen 2005, 258.) Tähän kuuluu esimerkiksi palvelun selostaminen ja hinnasta kertominen asiakkaan ymmärtämällä tavalla, sekä myös hänen vakuuttamisensa siitä, että hänen ongelmansa hoidetaan. (Grönroos 2001, 116.)

Asiakkaan ymmärtämisessä on kyse aidosta pyrkimyksestä ymmärtää asiakkaan todellisia tarpeita. (Grönroos 2001, 116.) Tämä merkitsee sitä, että palveluntuottajalla on ammattitaito syventää ja tarkistaa asiakkaan palveluntarvetta. (Rissanen 2005, 258.) Tärkeää on huomioida asiakkaita yksilöinä. (Ylikoski 2000, 129.)

Palveluympäristöön liittyvät kaikki konkreettiset asiat, jotka ovat asiakkaiden nähtävissä palvelusta. (Ylikoski 2000, 129.) Tällaisia asioita ovat esimerkiksi palveluorganisaation toimitilat, mahdolliset apuvälineet tai koneet, palvelun fyysiset merkit, kuten esimerkiksi kortit ja muut sellaiset, henkilökunnan ulkoinen olemus sekä muut toimitiloissa olevat asiakkaat. (Grönroos 2001, 116.) Myös ekologiset näkökohdat ovat nousseet merkittäviksi monissa palveluissa. (Rissanen 2005, 258.)

Palvelun laadun ulottuvuuksien lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun mahdollisesti liittyvät tavarat, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka. Myös palvelun hinnalla on vaikutusta tyytyväisyyteen, etenkin yleensä hintojen edullisuus saa asiakkaissa aikaan tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa osaltaan aina myös tilanne- ja yksilötekijät. Tilannetekijät tarkoittavat asioita, joihin palveluorganisaatio ei pysty vaikuttamaan, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, jolloin tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 2000, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy siis odotusten ja kokemusten vertailuna. Positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen tarkoittaa tyytyväisyyttä. Eli jos asiakas saa palvelusta sen, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Jos asiakkaan odotukset taas ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Puolestaan silloin, kun asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittyvät, on todennäköistä, että asiakkaasta tulee organisaation kanta-asiakas. (Leppänen 2007, 138, 137.)

Asiakastyytyväisyydessä voidaan kuitenkin erottaa kaksi osaa, tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 2007, 13.) Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutilanteeseen, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuudessaan ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 155.) Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä juuri yksittäisissä palvelutilanteissa. Kokonaisuustyytyväisyys puolestaan liittyy asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen tai – tyytymättömyyteen organisaation koko toimintaa kohtaan. Kokonaistyytyväisyyden ollessa korkealla asiakkaiden uusintaostoaikheet pysyvät myös korkealla, vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisikin alhainen. Silloin kun kokonaistyytyväisyys on alhainen, vaikuttaa viimeisimmät palvelukokemukset asiakkaiden uusintaostoaikaisiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 13.)

Asiakastyytyväisyyden rakentamisessa ei ole oleellista pelkästään vain tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen vaan myös tyytymättömyystekijöiden minimoinnista huolehtiminen. Tyytyväisyyden rakentamisen peruskaavan sääntönä onkin tyytymättömyystekijöiden minimoimisen lisäksi tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaaminen mahdollisimman hyvin sekä pienten yllätystekijöiden tarjoaminen asiakkaille, jotka jättävät heille positiivisen mielen. (Rope & Pöllänen 1998, 168.) Asiakkaat säilytetään yksinkertaisesti tuottamalla asiakkaille arvoa asiakkuuden kaikissa vaiheissa. (Korkeamäki ym. 2002, 141.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyyteen panostaminen on tärkeää, sillä asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan lähtökohta, joita ilman markkinat ja yritykset eivät voisi edes olla olemassa. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Organisaatioiden todella kannattaa panostaa asiakastyytyväisyyteen, sillä se vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Kun asiakkaat osataan jatkuvasti pitää tyytyväisinä, ja heidät saadaan pysymään asiakkaina, organisaation tuotot sekä kannattavuus paranevat ja sen kasvumahdollisuudet lisääntyvät. (Ylikoski 2000, 13.) Asiakastyytyväisyys on organisaatiolle kilpailukeino, jonka aikaansaamaa etumatkaa on kilpailevien organisaatioiden hankala saavuttaa. Esimerkiksi ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus ja empatia ovat asioita, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 11.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys on tärkeä, sillä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen edellyttää sitä, että asiakas kokee jatkuvasti saavansa arvoa asiakkuudestaan. Organisaatiot haluavat nimenomaan luoda ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on organisaatioille kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. (Korkeamäki ym. 2002, 139–140.) Uusien asiakkaiden saaminen maksaa jopa viisi kertaa enemmän kuin jo olemassa olevista asiakkaista kiinnipitäminen. (Valvio 2010, 70.) Organisaatioiden kannattaa panostaa korkeaan asiakastyytyväisyyteen, sillä pelkästään tyytyväiset asiakkaat voivat vaihtaa organisaatiota tilaisuuden tullen, kun taas erittäin tyytyväisille asiakkailla organisaation vaihtaminen on vaikeampaa organisaatiota tai sen tuotteita kohtaan muodostuneen tunnesiteen vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 13.)

Asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on tärkeää myös siitä syystä, että tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin vain kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jopa yhdelletoista. Tällainen asiakkaiden suorittama markkinointi on vaikutukseltaan hyvin tehokasta ja vieläpä täysin ilmaista. (Korkeamäki ym. 2002, 101.) Tyytyväiset asiakkaat siis myös osaltaan vähentävät markkinointikustannuksia, mikä taas voi parantaa organisaation myyntitulosta sekä kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 12.) Tuttavan suosittelemista myös pidetään yleisesti luotettavampana kuin mainosta. (Korkeamäki ym. 2002, 101.) Asiakastyytyväisyys on organisaatioille kuitenkin vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 11.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta nykyään tiedetään tutkimusten perusteella, ettei asia ole aivan näin. (Arantola 2003, 35.) Tyytymätönkin asiakas voi nimittäin jatkaa ostamista, koska ei yksinkertaisesti jaksa vaihtaa organisaatiota tai muita, parempia vaihtoehtoja ei lähistöllä ole saatavilla. Usein asiakkaat saattavat olla jopa välinpitämättömiä asiakassuhteissaan, ja sopivan tilaisuuden tullen muuttavat nopeastikin ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2008, 430.)

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaan syvällistä sitoutumista mieltymyksen kohteena olevan palvelun tai tavaran jatkuvalle ostamiselle. Uskollinen asiakas on sellainen, joka kiihkeästi haluaa ostaa ja kelpuuttaa vain tietyn palvelun tai tavaran, oli tarjolla millaisia muita vaihtoehtoja tahansa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 13.) Uskollisuutta on olemassa monenlaista, esimerkiksi jotkut asiakkaat ovat uskollisia vain yhdelle organisaatiolle tai tuotemerkillä koko ajan, kun taas toiset suosivat yhtä merkkiä kerrallaan jonkin aikaa. On myös asiakkaita, jotka käyttävät samanaikaisesti useampaa tuotetta tai ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on suuri määrä, ja eri ihmisillä uskollisuuteen vaikuttavat eri tekijät. Ostouskollisuus voi olla esimerkiksi opittu tapa tai tietoisesti tehty valinta. Vahvimman siteen organisaation ja asiakkaan välille synnyttää yhteinen arvotausta eli asiakas kokee organisaation arvot omikseen eikä tämän vuoksi halua vaihtaa ostopaikkaa mahdollisesti parempaankin. Asiakkaan uskollisuuteen voi vaikuttaa myös organisaation tutut ihmiset, mistä syystä organisaatiota pidetään luotettavana. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

Uskollisia asiakkaita pidetään yleisesti ottaen kannattavampina kuin muuta, koska tasaisen kassavirran ansiosta asiakkuuksien solmimiseen kulu-neille kustannuksille saadaan tuottoa. Olemassa oleville asiakkaille on myös helppo myydä lisää, ja lisäksi heitä voi käyttää hyväksi uusien asiakkaiden hankkimisessa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 65.) Aina näin ei kuitenkaan ole, sillä joskus asiakas ei ole kannattava, vaikka olisikin organisaatiolle uskollinen. Tästä syystä organisaatioiden tulee miettiä tarkkaan, keiden kanssa pitkiä asiakkuussuhteita halutaan lähteä kehittämään. (Lahtinen & Isoviita 2007, 15.) Organisaatioiden on hyvä tunnistaa uskollisuuden asteet omassa asiakaskunnassaan, ja miettiä, miten asiakasuskollisuutta voisi parantaa. (Bergström & Leppänen 2008, 431.)

Kestävien asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen kannatta panna nostaa, sillä uskolliset asiakkaat ostavat usein ja paljon. Uskollisilta asiakkailta pystyy myös pyytämään korkeampia hintoja, kun esimerkiksi vasta asiakassuhteen alussa olevilta asiakkailta. Etenkin juuri uskolliset asiakkaat auttavat organisaatioita suosituksillaan hankkimaan uusia asiakkaita, ja täten vähentävät uusien asiakkaiden hankkimiseen käytettävien kustannusten määrää. Kestävät asiakassuhteet lisäksi tekevät myös kilpailijoiden tulon markkinoille sekä markkinaosuuden kasvattamisen hankalammaksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 15.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Asiakastyytyväisyystutkimus on organisaation asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, soveltuu myös siihen normaalit markkinointitutkimusten toteutusperiaatteet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien tulee toteutua. Nämä kriteerit ovat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla validi eli sen tulee mitata juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, mitä tutkimuksella nimenomaan halutaankin mitata. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset tulisi esimerkiksi olla samanlaiset, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksia tulisi toteuttaa systemaattisesti, jotta asiakastyytyväisyyden kehittymistä voitaisiin seurata ja tutkimustuloksia vertailla. Lisäarvon tuottaminen puolestaan merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus tulisi toteuttaa siten, että sen avulla organisaatio pystyisi kehittämään sekä sisäistä toimintaansa että markkinointitoimiaan asiakassuhteiden syventämiseksi. Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että tutkimuksesta saadut tulokset automaattisesti aikaansaavat impulsseja organisaation toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Jokaisen markkinointitutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi taloudellisuus, aikataulussa pysyminen, objektiivisuus sekä oleellisuus eli relevanssi. Markkinointitutkimusta suoritettaessa on otettava huomioon tutkimuksen taloudellisuus eli pidettävä huolta siitä, että tutkimuksesta saatu hyöty on oikeassa suhteessa sen aiheuttamiin kustannuksiin. Myös aikataululla on merkitystä, sillä myöhästynyt tutkimus voi olla turha tutkimus. Tutkimuksen toteutukselle on varattava riittävästi aikaa, jotta kiireessä tehdyt päätökset eivät vaikuta tutkimuksen onnistumiseen. (Raatikainen 2010, 16.)

Lisäksi tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin omilla asenteillaan tai mielipiteillään, vaan tavoitteena on, että tulos on aina sama tekijästä riippumatta. Oleellisuudella eli relevanssilla tarkoitetaan puolestaan sitä, että tutkimuksella hankitaan vain oleellista tietoa tutkimusongelman selvittämiseksi, mistä syystä tutkimusongelman rajaaminen on tärkeää. Turhan tiedon kerääminen maksaa, eikä siitä ole tutkimukseen mitään hyötyä. (Raatikainen 2010, 16.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tavoitteet

Jotta organisaatiot voisivat saada totuudenmukaisen käsityksen asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta, tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmää. Asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä koostuu erilaisista asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. (Ylikoski 2000, 155.) Suoraa palautetta voidaan saada esimerkiksi asiakkaiden kiitoksista, moitteista, valituksista, toiveista ja kehittämis ehdotuksista. (Bergström & Leppänen 2008, 429.) Suora palaute tarkoittaa kaikkia erilaisia tyytyväisyyttä selvittäviä apuvälineitä, joilla organisaatio saa nopeasti tietoa asiakkaan kokemuksista. (Rope & Pöllänen 1998, 56.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata myös suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on seurantarjestelmässä keskeinen rooli, mutta myös suoraa palautetta tarvitaan. Molemmat menetelmät ovat tärkeitä, sillä ne tukevat toinen toisiaan ja antavat näin yhdessä perusteellisemmän kuvan asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 2000, 156.) Kumpikaan menetelmä yksinään ei ole riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämisvälineistö. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

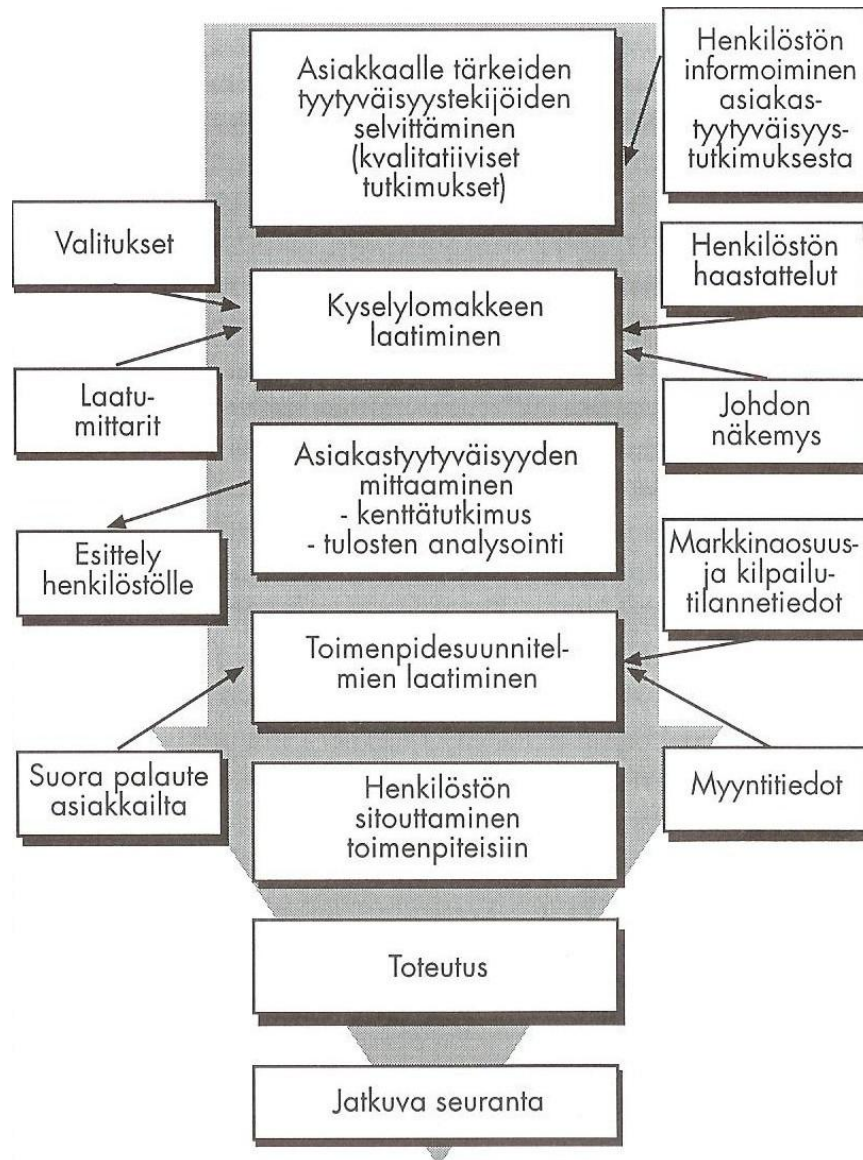
Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoite on ennen kaikkea parantaa organisaation asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä seurata tutkimuksen avulla aikaansaatuja toimenpiteiden vaikutusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan sanoa olevan neljä päätavoitetta, jotka ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2000, 156.)

Keskeisten asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen on tärkeää, sillä hyvin monet, erilaiset asiat voivat saada asiakkaat tyytyväisiksi. Olennaista on löytää kyseisen organisaation kohdalla kaikkein tärkeimmät tekijät, joita asiakas pitää oleellisina tyytyväisyyden muodostumiselle. Organisaatiot eivät saa vain olettaa asiakkaidensa tyytyväisyyden tasoa, vaan sitä pitää oikeasti mitata oikeaoppisella tavalla. Varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena taas on selvittää organisaation asiakkaiden tyytyväisyyden määrää. (Ylikoski 2000, 155, 158, 160.)

Pelkkä tutkimuksen suorittaminen ei yksin riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyys saadaan paremmaksi. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta organisaatio voi toteuttaa suorittamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia tietyin väliajoin. Näin toimimalla organisaatio pystyy seuramaan paitsi tyytyväisyyden kehittymistä myös näkemään, miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 149, 156.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet

Asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. (Ylikoski 2000, 156.) Seuraavassa kuvassa näkyvät asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet havainnollistettuna kokonaisuudessaan:



Kuva 4. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet (Ylikoski 2000, 157.)

4.2.1 Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen

Aivan asiakastyytyväisyystutkimuksen aluksi asetetaan tutkimukselle tavoitteet ja määritellään toteutussuunnitelma. Prosessin alussa toteutetaan myös esitutkimus, jossa selvitetään tärkeimmät asiakkaan, organisaation johdon sekä muun henkilöstön näkemykset tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Esitutkimus on organisaation tukena varsinaisen asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelussa, sillä se antaa tietoa niin asiakkaiden kuin henkilöstönkin ajattelusta ja prosesseista. Ilman esitutkimusta asiakastyytyväisyysmittauksen käynnistys jää ilmaan. (Lotti 2001, 68.)

Esitutkimuksen suorittamiseen soveltuu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. (Ylikoski 2000, 158.) Kvalitatiivinen tutkimus kertoo vastauksen kysymyksiin mitä ja miten. Se auttaa huomaamaan ja ymmärtämään muutoksen merkkejä. Onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen seurauksena on siis joko oivallus jostakin uudesta tai vain vahvistus asian tilasta. (Sipilä 2008, 262, 261.) Tavallisimpia tapoja esitutkimuksen suorittamiseen ovat erilaiset ryhmäkeskustelut ja haastattelut. Ryhmäkeskusteluissa ja haastatteluissa tutkimukseen osallistuneet saavat useimmiten vapaamuotoisesti kertoa ajatuksiaan, jolloin voidaan saada selville asioita, jotka eivät välttämättä muutoin tulisi selville. (Ylikoski 2000, 159.)

4.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatiminen

Esitutkimuksen suorittamisen ja tulosten keräämisen jälkeen laaditaan varsinainen asiakastyytyväisyyskyselylomake. Varsinainen kyselylomake on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla mitataan nimensä mukaisesti asiakastyytyväisyyden määrää. (Ylikoski 2000, 160.) Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollista asioiden ja ilmiöiden mittaamista sekä tulkintaa, joka siis vastaa kysymyksiin miten paljon, ketkä, milloin, missä ja miten. (Sipilä 2008, 262.)

Kyselylomakkeen laatimista varten hyödynnetään paitsi esitutkimuksesta saatua tietoa myös jo olemassa olevaa tietoa asiakkaista. Esimerkiksi asiakaspalautteet kertovat paljon siitä, mihin asioihin asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Myös organisaation henkilöstön ja johdon näkemykset ovat tärkeitä, joten niitäkin hyödynnetään kyselylomakkeen laadinnassa. (Ylikoski 2000, 160–161.)

Kyselylomakkeen sisältämät mitattavat asiat tulee olla asiakkaille kaikkein tärkeimpiä, isompia kokonaisuuksia, ei pieniä yksityiskohtia. Asioiden tulee luonnollisesti olla myös sellaisia, joihin organisaatio pystyy vaikuttamaan. (Ylikoski 2000, 162.) Koska kysymys avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa, ei ole samantekevää, millaiseksi kyselylomake muotoillaan. Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla lyhyitä, selkeitä ja yksinkertaisia. Ne eivät myöskään saa johdatella vastaajaa. Hyvissä kysymyksissä ei tarvitse käyttää sivistyssanoja, slangia eikä muutoinkaan outoja sanoja. (Lotti 2001, 145–146.)

Kysymykset ovat tavallisesti joko avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, joihin vastaaja ei saa vaihtoehtoja nähdäkseen vaan tarkoituksena on, että vastaaja vastaa kysymykseen vapaamuotoisesti itse. Strukturoidut kysymykset taas ovat kysymyksiä, joihin vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Kyselyissä voi käyttää molempia kysymystyyppejä yhdessä, mutta avoimien kysymysten käyttämisessä tulee olla varovainen. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää vain korkeintaan kolme yhtä kyselylomaketta kohden. (Lotti 2001, 146–148.)

Tyypillisesti asiakastyytyväisyystutkimukset sisältävät kysymyksiä vastaajien taustatiedoista, kuten esimerkiksi iästä, sukupuolesta ja elämäntyylistä sekä organisaation onnistumisesta tyytyväisyystekijöiden suhteen, joita tavallisesti mitataan 5- tai 7-portaisella asteikolla. Muita yleisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi palvelun käyttöä koskevien tietojen selvittäminen, joiden avulla vastaajia voidaan ryhmitellä satunnaisiin asiakkaisiin ja kantata-asiakkaisiin. Tyypillisesti selvitetään myös vastaajien tulevaisuuden osatoaikomuksia tai todennäköisyyttä sille, että vastaaja suosittelisi organisaatiota muille. Myös yleisarvosanan pyytäminen organisaatiosta on hyvin yleistä. (Ylikoski 2000, 162–163.)

Kysymykset ovat mittareita, joidenka varassa viime kädessä mittauksen luotettavuus on. Kysymykset muodostavat kyselylomakkeen, minkä suunnittelussa on hyvä noudattaa tiettyjä ohjeita. (Lotti 2001, 159.) Kyselylomakkeen on oltava sekä ulkoasultaan että sisällöltään mielenkiintoa herättävä, ja sen täyttäminen vastaajalle vaivatonta. (Raatikainen 2010, 41.) Kysely on hyvä aloittaa vastaajalle mielenkiintoisilla ja helpoilla kysymyksillä, kun taas arkaluontoisimmat asiat kannattaa jättää loppuun. (Lotti 2001, 159.) Taustatietokysymykset voidaan sijoittaa joko kyselylomakkeen alkuun tai loppuun. (Raatikainen 2010, 41.) Kyselyn tulee myös edetä johdonmukaisesti, asiakokonaisuus kerrallaan. Muutamaa johtosanaa kannattaa käyttää aina, kun kyselyssä siirrytään uuteen asiakokonaisuuteen. (Lotti 2001, 159.) Kyselylomakkeen lopussa tulee esittää kiitokset vastaajalle. (Raatikainen 2010, 41.)

4.2.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaminen ja tulosten analysointi

Perusteellisen suunnittelun jälkeen kyselylomake on valmis, jolloin on aika suorittaa tietojen keruu. Tiedonkeruutapoja on monenlaisia. Useimmiten asiakastyytyväisyystutkimus suoritetaan postitse lähetettävällä kyselylomakkeella, puhelinhaastatteluilla tai Internetin avulla. (Ylikoski 2000, 165.) Koska asiakastyytyväisyystutkimusta on tarkoitus suorittaa säännöllisin väliajoin, tulee tiedonkeruumenetelmän olla organisaatiolle helppo ja taloudellinen toteuttaa. Sen tulee olla tyytyväisyystekijöitä selvittävä eli tutkimuksen tulee sisältää kattavasti useita kysymyksiä, kuitenkin niin, että asiakkaiden on siihen helppo vastata. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla myös tietojenkäsittelyyn soveltuva eli tietojen tulee olla kvantifioitavissa. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Kun asiakastyytyväisyystutkimus on suoritettu ja tarvittava määrä vastauksia saatu, kerätty aineisto analysoidaan. Mikäli tutkimukseen on otettu mukaan organisaation koko asiakaskanta tai useampi asiakasryhmä, saadaan tutkimustuloksista selville paitsi koko asiakaskannan tyytyväisyyden taso myös tyytyväisyyden tasot tietyissä asiakasryhmissä. Selville saadaan myös se, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeiden asioiden hoitamisessa sekä se, miten tärkeitä nämä asiat asiakkaille ovat. (Ylikoski 2000, 165–166.)

Tutkimustuloksia esiteltäessä kannattaa keskittyä pääasioihin. Olennaisessa osassa tutkimustulosten esittämisessä ovat erilaiset taulukot ja kuviot. Tunnetuimmat tunnusluvut, joilla tuloksia esitetään, ovat aritmeettinen keskiarvo, moodi eli vastausten tyypillinen arvo, mediaani eli vastausten keskimmäisen havainnon arvo, keskihajonta sekä varianssi. Hyvän tilastokuvion tarkoitus on välittää tietoa ja houkutella vastaanottaja ajattelemaan. Se myös tiivistää tietoa, muttei kuitenkaan vääristä sitä. (Raatikainen 2010, 48.)

4.2.4 Toimenpidesuunnitelmien laatiminen

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen organisaation on laadittava toimenpidesuunnitelma, jotta tutkimuksesta saatu tieto voidaan muuttaa käytännöksi. Tulosten analysoinnin perusteella organisaation on päätettävä, millaisiin toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sen tulee ryhtyä. Toimet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi aiheuttavat organisaatiolle kustannuksia, joten on tarpeellista miettiä, kuinka paljon tyytyväisyyttä kannattaa parantaa, jotteivät kustannukset nouse suuremmiksi kuin tuotot. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta tulisi arvioida pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 2000, 166–167.)

Asiakastyytyväisyyden seurannassa tietojen keruu on suhteellisen helppoa, mutta tietojen hyödyntämisessä organisaatioilla on usein ongelmia. Asiakastyytyväisyystutkimuksiin saattaa organisaatioilta kulua paljonkin rahaa, mutta tulosten tehokas hyödyntäminen kattaa moninkertaisesti tutkimuksesta aiheutuneet kustannukset. Palautteen hankkiminen asiakkailta ja sen hyödyntäminen kasvattavat organisaation kannattavuutta, sillä organisaatio pystyy kohdistamaan resurssinsa juuri niihin asioihin, jotka kasvattavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 168–169.)

4.2.5 Toteutus ja jatkuva seuranta

Koska henkilöstön panos on avainasemassa tutkimuksesta saadun tiedon muuttamisessa käytännön tasolle, tulee henkilökunta sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Henkilöstön sitouttaminen on tarpeellista, sillä uusien toimintatapojen muuttaminen ei ole helppoa. Tutkimustulokset tulee käydä läpi henkilöstön kanssa, jotta jokainen henkilökuntaan kuuluva jäsen tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Jo ennen asiakastyytyväisyyden suorittamista, henkilökuntaa tulee tiedottaa tutkimuksen tavoitteista, ja ottaa heidät jopa mukaan tutkimuksen suunnitteluun. Näin toimimalla organisaatio vahvistaa henkilöstönsä sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ylikoski 2000, 169.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen rinnalle on usein syytä ottaa mukaan myös työtyytyväisyystutkimus, sillä asiakkaiden tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys tukevat toinen toisiaan. (Ylikoski 2000, 169–170.) Henkilöstön positiivinen suhde työhön ja koko organisaatioon aikaansaa käyttäytymistapoja, joilla on selvä yhteys asiakastyytyväisyyteen eli ne edistävät palveluhalua sekä ystävällisyyttä ja saavat asiakkaat kokemaan hankkimiansa tavaroiden tai palveluiden arvon hyväksi. Myönteiset kokemuk-

set nostattavat sekä henkilöstön sitoutumista että asiakkaiden lojaalisuutta organisaatiota kohtaan. (Lotti 2001, 80.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee suorittaa säännöllisesti, jotta ne olisivat osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Perussääntönä voidaan pitää sitä, ettei uusintatutkimuksia kannata tehdä, ennen kuin korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on suoritettu loppuun asti ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimus tulee toteuttaa niin, että sitä pystyy vertaamaan edellisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. (Ylikoski 2000, 170.) Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkimuksessa tulisi käyttää samaa mittausasteikkoa, kuten edellisessäkin tutkimuksessa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen mittaustarpeeseen vaikuttaa organisaation tyyppi ja kilpailutilanne. Esimerkiksi vasta toimintaansa aloittelevan organisaation on syytä tehdä tutkimuksia useasti, jotta se saisi kuvan omista vahvuuksistaan. Asemansa vakiinnuttaneiden organisaatioiden taas ei välttämättä tarvitse tehdä tutkimuksia niin usein, ellei sitten kilpailutilanteessa tapahdu jotakin muutoksia. Jatkovaa asiakastyytyväisyyden seurantaa edellyttävät sellaiset palvelut, joita asiakkaat käyttävät usein. (Ylikoski 2000, 170.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen ongelmat ja hyödyt

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo hyvin pitkään. (Lotti 2001, 64.) Tyyppillisen asiakastyytyväisyyskyselyn juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, joissa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, ja niiden avulla tutkitaan erilaisten ilmiöiden esiintymistä sekä ilmiöihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. (Reinboth 2008, 106.) Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat kaikkein käytetyimpiä asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden selvittämisen mittareita. (Reinboth 2008, 106.)

Yleisesti käytetyssä muodossaan asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy kuitenkin useita ongelmia, joita organisaatiot eivät useimmiten arvioi kyselyjä tehdessään. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi seuraavanlaiset tapaukset (alla luetellut tapaukset pohjautuvat sellaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn, jossa on käytetty 5-portaista asteikkoa, jossa 5= erittäin tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 3= kohtalaisen tyytyväinen, 2= tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön):

- Asiakastyytyväisyyskysely on peräpeiliin katsomista.
Asiakastyytymättömyyteen tulisi päästä käsiksi vielä silloin, kun asiakas on organisaatiossa paikalla. Usein tilanne on se, että asiakas ehtii poistumaan ennen kuin hänen palaute käydään läpi.
- Numerohurmos vääristää kykyä analysoida tuloksia.
Numerohurmos tarkoittaa ihmisten tapaa pitää asioita täsmällisinä vasta silloin, kun ne voidaan ilmaista numeroina. Asiakastyytyväisyys on tunne, joten sen ilmaiseminen numerona voi olla haastavaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn oletuksena on, että kaikki vastaajat kokevat mitta-asteikon numeroiden väliset etäisyydet samanlaisena, mutta todellisuudessa näin ei kuitenkaan välttämättä ole.

- Kysely ei paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron.
Organisaatio joutuu tutkimustuloksia hyödyntäessään arvuuttelemaan, miksi vastaaja on valinnut juuri tietyn numeron. Arvuuttelussa on usein kyse enemmän arvuuttelijan omista olettamuksista ja näkemyksistä, kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvistä asioista. Tämä taas tarkoittaa sitä, että tutkimustulosten hyödyntämisessä ei onnistuta.
- Mittari on liian karkea.
- Pienet otokset vääristävät tulosta.
Jos tutkimukseen vastanneita on vähän, ongelmana on se, että silloin yhden yksittäisen ihmisen mielipide korostuu liikaa, mikä vääristää koko tulosta. (Reinboth 2008, 106–108.)

Ongelmista huolimatta asiakastyytyväisyystutkimuksesta on paljon hyötyäkin. Kuten luvun alussa todettiin, asiakastyytyväisyyden seuraamiseksi tarvitaan sekä suoraa palautetta että asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyödyllisiä, sillä niiden avulla asiakastyytyväisyydestä saadaan vielä suoraan palautettakin tarkempaa tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 102.) Asiakastyytyväisyystutkimus on myös esimerkiksi melko helppokäyttöinen, minkä ansiosta se sopii erityisesti mittaamaan ”ennen ja jälkeen” -tilannetta silloin, kun organisaatiossa on tehty tarkoituksenmukaista kehitystyötä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimus soveltuu hyvin myös toimintansa vasta aloittaneille organisaatioille mittaamaan, kuinka hyvin ensimmäisten kuukausien aikana on onnistuttu. (Reinboth 2008, 108.)

Vaikka asiakastyytyväisyyden mittari on karkea, se antaa kuitenkin tietoa siitä, missä asioissa organisaation tulisi parantaa toimintaansa ja onko halutuissa asioissa tapahtunut muutosta. (Reinboth 2008, 108.) Seuraamalla asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, organisaatiot voivat nähdä tyytyväisyyden kehityksen pidemmällä tähtäimellä ja osaavat täten ajoissa kehittää uusia tuotteita tai palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta ilmoittaa, jos jokin asia ei organisaatiossa toimi. Organisaatio pystyy siis toimimaan nopeasti, jolloin asiakkaita ei menetetä. (Begström & Leppänen 2008, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimus myös auttaa organisaatioita ymmärtämään asiakkaita ja heidän vaatimuksiaan yhä paremmin. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset voidaan liittää organisaation tai sen osien suorituskortteihin eli balanced scorecardeihin, jolloin organisaatiosta saadaan moniulotteisempi kuva, kuin pelkästään vain perinteisten taloudellisten tunnuslukujen perusteella. (Lotti 2001, 67, 75.) Balanced scorecard on amerikkalaisten Robert S. Kaplanin ja David P. Nortonin 1990-luvun alussa kehittänyt tasapainotettu mittausjärjestelmä. Sen perusajatuksena on muuttaa sekä organisaation missio että strategiat tavoitteiksi ja mittareiksi, jotka on järjestetty neljään eri näkökulmaan. Nämä näkökulmat ovat taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, sisäisten prosessien näkökulma sekä innovatiivisuuden ja oppimisen näkökulma. (Alatalo 2009)

5 HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

HPK-asiakastyytyväisyystutkimusprosessi toteutettiin noudattamalla teoria-osiossa kuvattuja asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheita. Tässä työssä asiakastyytyväisyystutkimuksen eri vaiheista on edustettuna asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen eli esitutkimuksen tekeminen, kyselylomakkeen laatiminen, asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä osaltaan myös toimenpidesuunnitelman laatiminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen viimeiset vaiheet, henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin, käytännön toteutus ja jatkuva seuranta, jäävät työn toimeksiantajan vastuulle.

HPK-asiakastyytyväisyystutkimuksen ensimmäinen vaihe, esitutkimus, suoritettiin käyttämällä yhtä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, haastattelututkimusta. Asiakastyytyväisyyden mittaamisvaihe sisälsi sekä kenttätönnä että tutkimustulosten analysoinnin. Varsinainen asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin puolestaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin, kyselytutkimuksella. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella laadittiin tavallaan myös toimenpidesuunnitelma, jossa työn toimeksiantajalle tarjotaan ehdotuksia asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi. Se millaisiin toimenpiteisiin seura ryhtyy, on kuitenkin viime kädessä toimeksiantajan päätettävissä. Kaikkia näitä kehitysehdotuksia käsitellään luvussa 7.

5.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin HPK:n kaikki yksityisiin asiakkaisiin kuuluvat asiakasryhmät lukuun ottamatta pienimpiä lapsia. Kohderyhmä jaettiin yhteensä neljään eri asiakasryhmään, joita olivat nuoret, nuoret aikuiset, aikuiset ja vanhuksat. Kaikki nämä asiakasryhmät katsottiin tarpeelliseksi ottaa mukaan tutkimukseen, sillä HPK:n asiakaskannassa on melko paljon asiakkaita kustakin ryhmästä.

Kuluttajatutkimusten aläikärajana on tavallisesti 12 tai 15 vuotta ja yläikärajana vastaavasti 74 vuotta. Yläikärajaa ei kuitenkaan ole pakko asettaa. (Lotti 2001, 162.) Tämän tutkimuksen ikärajan alarajaksi määritettiin 12 vuotta, kun taas yläikärajaa ei haluttu asettaa lainkaan. Nuoret-ryhmään luokiteltiin 12–17-vuotiaat asiakkaat, nuoriin aikuisiin 18–30-vuotiaat asiakkaat, aikuisiin 31–59-vuotiaat asiakkaat ja vanhuksiin 60-vuotiaat ja kaikki sitä vanhemmat asiakkaat.

Alle 12-vuotiaat asiakkaat jätettiin tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen ulkopuolelle. Heitä ei otettu mukaan tutkimuksen kohderyhmään yksinkertaisesti siitä syystä, että heillä ei katsottu vielä olevan tarpeeksi asianmukaista sanottavaa asiakastyytyväisyyteen liittyvistä asioista nuoresta iästä ja täten elämäkokemuksen puutteesta johtuen.

5.2. Esitutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen

Esitutkimuksen kyselylomake suunniteltiin mahdollisimman lyhyeksi ja yksinkertaiseksi. Taustatiedoista siinä kysyttiin vain ikää ja sukupuolta. Esitutkimuksen varsinaisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ne tekijät, mitkä vaikuttavat eniten siihen, että HPK:n asiakkaat ovat tyytyväisiä ottelutapahtumiin kokonaisuudessaan.

Kyselylomakkeeseen laadittiin valmiit vaihtoehdot (asiakaspalvelun laatu, hyvä hinta-laatusuhde, asioimisen helppous, myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima, joukkueen panostus peliin, viihtyvyys & muu, mikä?) sen mukaan, mitä vastaajien oletettiin vastaavan pääasiassa helpottamaan ja nopeuttamaan tutkimuksen suorittamista. Vastaajien esille nostamat kommentit joko sisällytettiin kullekin sopivaan kyselylomakkeen sisältämään valmiiseen vastausvaihtoehtoon tai kirjattiin muu, mikä?-kohtaan, mikäli ne eivät vastanneet mitään valmiista vastausvaihtoehdoista. Lomakkeen muotoilemisella kyseiseen muotoon haluttiin myös tarjota asiakkaalle mahdollisuus miettiä vastauksiaan rauhassa ja vastata kyselyyn itse. Asiakkaiden ystävällisyyden ja innokkuuden ansiosta näin ei kuitenkaan tarvinnut toimia, vaan koko esitutkimuksen suorittaminen tapahtui nimenomaan haastattelumenetelmällä. Asiakkaille ei siis haastattelun aikana kerrottu tai näytetty valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan asiakkaat vastasivat kysymykseen vapaamuotoisesti itse.

Asiakkaita haastateltiin eräässä HPK:n kotiottelussa sekä ennen pelin alkua että molemmilla pelin erätauoilla. Haastattelut kunkin vastaajan kanssa olivat pienimuotoisia ja lyhytkestoisia, sillä tarkoituksena oli selvittää ainoastaan pääasiat tyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä, ei pienimpiä yksityiskohtia. Ideana esitutkimuksen suorittamisessa oli se, että asiakkaat saivat vapaamuotoisesti esittää mielipiteitään kysymykseen ilman, että heitä ohjailtiin. Liian itsestään selviin vastauksiin ei tyydytty, vaan tarvittaessa vastaajilta kysyttiin lisäkysymyksiä. Pyrkimyksenä oli haastatella asiakkaita mahdollisimman tasaisesti jokaisesta kohderyhmään kuuluvasta asiakasryhmästä. Esitutkimuksen lomake löytyy liitteestä 1.

5.3 Varsinaisen asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu ja suorittaminen

Asiakastyytyväisyyskyselylomake suunniteltiin esitutkimuksesta saadun tiedon ja HPK:n edellisvuoden tutkimuksen perusteella. Lisäksi kyselyyn sisällytettiin muutamia tyypillisesti asiakastyytyväisyyskyselyissä esiintyviä kysymyksiä. Jotta mahdollisimman moni olisi kiinnostunut vastamaan kyselyyn, laitettiin kyselyyn houkuttimeksi arvonta, jonka palkinto arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Kysely muodostui kokonaisuudessaan vastaajan taustatiedoista, asiakastyytyväisyyttä selvittävistä väittämistä ja kysymyksistä sekä vastaajan yhteystiedoista. Pituudeltaan kysely oli yhteensä neljä sivua.

Kyselylomakkeen alun johdannossa kerrottiin vastaajille tutkimuksen tarkoituksenaan lisäksi myös arvontamahdollisuudesta. Jättämällä yhteystietonsa vastaaja pystyi osallistumaan arvontaan, jossa palkintona kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi klubilippua lauantain 19.11.2011 HPK – JYP-otteluun. Yhteystiedot-osio löytyi aivan kyselylomakkeen lopusta. Mikäli vastaaja ei ollut kiinnostunut arvonnasta, ei hänen tarvinnut täyttää yhteystiedot-osiota lainkaan. Samassa yhteydessä vastaajilta kysyttiin lupaa siihen, saako heidän yhteystietojaan käyttää HPK:n asiakasrekisteriä varten. Tätä kysyttiin myös edelliskauden kyse-lyssä, joten todennäköisyys uusien asiakastietojen saamiseksi oli hyvä.

Taustatietoihin liittyvät kysymykset asetettiin tarkoituksella kyselyn alkuun, sillä kysely on hyvä aloittaa asiakkaalle helpoilla kysymyksillä, jotka eivät vielä sisällä suurta määrää vastausvaihtoehtoja. Tärkeintä on, että vastaaja pääsee jouhevasti alkuun, ja hänet saadaan kyselyyn mukaan. Jokainen kontakti ja vastaus ovat arvokkaita. (Lotti 2001, 159.) Varsinaisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajien taustatiedoista kysyttiin sukupuolta, ikää, elämäntilannetta, palvelun käyttökertoja kauden aikana, palvelun käyttömäärää yhteensä tähän mennessä sekä sitä, miten vastaaja yleensä palvelua käyttää. Kaikkia muita taustatietoja, paitsi elämäntilannetta, oli kysytty myös HPK:n edelliskauden kyselytutkimuksessa. Nämä taustatiedot otettiin lähes suoraan HPK:n edelliskauden tutkimuksesta. Taustatietoja kartoittamalla pystyttiin saamaan tietoa siitä, minkä tyyppisiä asiakkaita vastaajat olivat ja näin ollen tarkastelemaan kyselyn tuloksia eri asiakasryhmittäin eri taustatietojen perusteella. Taustatiedot antoivat ainakin osittain perustelua sille, miksi vastaajat vastasivat tiettyihin kysymyksiin tietyllä tavalla.

Taustatiedot-osion jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin Muut kysymykset-osioon, joka koostui asiakastyytyväisyyskyselyn varsinaisista kysymyksistä. Tässä osiossa oli väittämiä ja kysymyksiä esitutkimuksesta saadun tiedon perusteella sekä HPK:n edelliskauden tutkimuksesta mukaan otetut asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat, jotka olivat tulleet esille myös esitutkimuksessa tai olivat muutoin merkittäviä. Muut kysymykset-osio jakaantui joukkueeseen & jääkiekkoon, hintaan, asiakaspalveluun & tuotevalikoimaan, saatavuuteen ja viihtyvyyteen liittyviin kysymyksiin sekä lopuksi-osioon. Muut asiat, jotka kyllä liittyvät asiakastyytyväisyyteen, mutta jotka eivät tulleet lainkaan ilmi esitutkimuksessa, jätettiin tarkoituk- sella asiakastyytyväisyystutkimuksesta pois.

Kyselylomake sisälsi eniten kysymyksiä joukkueeseen & jääkiekkoon sekä viihtyvyyteen liittyvistä asioista, sillä esitutkimuksen koko kohderyh- män mukaan kyseiset tekijät olivat selvästi kaikista tärkeimmät tyytyväi- syyteen vaikuttavat tekijät. Muiksi tärkeiksi tekijöiksi esitutkimuksessa selvisi asiakaspalvelun laatuun, hintaan ja asioimisen helppouteen liittyvät asiat, myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima, turvallisuus sekä joukkueen menestyminen, joista kaikista oli kyselyssä kysymyksiä.

Joukkue & jääkiekko-osio sisälsi yhteensä neljä eri väittämää (joukkue panostaa joka peliin täysillä, jääkiekko on HPK-joukkueen osalta viihdyttävää jääkiekkoa, joukkueen pärjääminen vaikuttaa peleissä käymiseeni & olen tyytyväinen HPK:n joukkueeseen), jotka oli suunniteltu kokonaan esitutkimuksen perusteella. Viihtyvyyden osion väittämät (jäähallin tekniikka toimii, erätauoilla soitettava musiikki on miellyttävää, erätauoilla on riittävästi oheistapahtumaa, jäähallissa on turvallista olla, jäähalli on siisti, yleisöä on yleensä tarpeeksi, jolloin tunnelma on hyvä & yleisö kannustaa joukkuetta riittävästi) oli puolestaan osittain suunniteltu HPK:n edelliskauden tutkimuksen perusteella ja osittain esitutkimuksesta saadun tiedon perusteella. Väittämät tekniikan toimivuudesta, jäähallin musiikin miellyttävyydestä ja jäähallin turvallisuudesta oli otettu lähestulkoon suoraan HPK:n edelliskauden tutkimuksesta ja loput väittämistä taas oli suunniteltu esitutkimuksesta saadun tiedon perusteella.

Myös hinta sekä asiakaspalvelu & tuotevalikoima-osioiden kaikki kysymykset oli otettu lähestulkoon suoraan HPK:n edelliskauden tutkimuksesta. Hinta-osiossa kysyttiin vastaajien mielipidettä sekä ottelulippujen että jäähallin myyntipisteiden tuotteiden hintojen sopivuudesta. Asiakaspalvelu & tuotevalikoima-osiossa puolestaan selvitettiin vastaajien mielipidettä jäähallin henkilökunnan toimintaan sekä myyntipisteiden tuotevalikoiman riittävyyteen.

Saatavuus-osio sisälsi yhteensä kaksi väittämää (ottelulipun ostaminen on vaivatonta, jäähallin lipunmyyntipisteessä tai muissa myyntipisteissä ei joudu jonottamaan kauaa). Väittäminen ottelulipun ostamisen vaivattomuudesta oli otettu lähestulkoon suoraan HPK:n edelliskauden tutkimuksesta, kun taas jonotustilanteeseen liittyvä väittäminen oli suunniteltu esitutkimuksen perusteella.

Lopuksi-osio sisälsi kysymyksen HPK:n imagosta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksissa tyypillisesti esiintyviä kysymyksiä, joita oli yhteensä neljä kappaletta. Imagokysymyksen lisäksi vastaajilta kysyttiin, suosittelevatko he HPK:n kotiottelussa käymistä ystävilleen tai muille läheisilleen ja pyydettiin heitä arvioimaan HPK:n toimintaa asteikolla 1–10. Tutkimuksen varsinaista asiakastyytyväisyyttä mittaava osio päättyi ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia –osioon. Se oli avoin palaute-osio, johon vastaajat saivat halutessaan antaa mitä tahansa palautetta koskien HPK:n toimintaa.

Imagokysymys haluttiin ottaa kyselyyn mukaan, sillä sitä oli kysytty myös HPK:n edelliskauden kyselyssä. Ottamalla kysymys mukaan kyselyyn, voi työn toimeksiantaja selvittää, onko asiakkaiden imagokäsitys muuttunut johonkin suuntaan sitten edelliskauden. Hyvän imagon tiedetään myös tukevan asiakastyytyväisyyttä, mistä syystä oli tarkoituksenmukaista saada tämänhetkinen käsitys HPK:n imagosta sen asiakkaiden silmissä. Muut lopuksi-osion kysymykset olivat asiakastyytyväisyystutkimuksissa tyypillisesti esiintyviä kysymyksiä, jotka eivät esiintyneet HPK:n edelliskauden tutkimuksessa, mutta jotka katsottiin tarpeellisiksi ottaa mukaan nimenomaan tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Kaikki kyselylomakkeen kysymykset ja väittämät muotoiltiin mahdollisimman lyhyiksi ja selkeiksi, vastaajille mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. Kyselyn mitta-asteikoksi valittiin sama asteikko, jota HPK:n edellisikauden kyselyssä oli käytetty (täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä). Samaa mitta-asteikkoa käytettiin, jotta kyselyiden tulosten vertailu olisi työn toimeksiantajalle mahdollisimman helppoa. Mitta-asteikon lisäksi myös kyselyn ulkoasussa noudatettiin tarkoituksen mukaisesti pitkälti samaa linjaa kuin edellisessä kyselyssä. HPK-asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake löytyy liitteestä 2.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin esitutkimuksen tavoin jäähallilla HPK:n kotiotteluiden aikana ja osittain myös otteluaikojen ulkopuolella. Jäähallilla tehtiin kyselyn suorittamista koskevat valmistelut tunti ennen ottelua, sillä tarkoituksena oli, että asiakkaat voisivat vastata kyselyyn jo ennen pelin alkua, että pelin erätauoilla. Asiakastyytyväisyyskysely haluttiin suorittaa nimenomaan jäähallilla otteluiden aikana, sillä useat asiakkaat saapuvat hallille useimmiten jo tunti tai ainakin puoli tuntia ennen pelin alkua. Etenkin ne asiakkaat, jotka tulevat autolla, saapuvat paikalle ajoissa. Tällöin, ja myös erätauoilla asiakkailla on hyvää, ylimääräistä aikaa vastata nimenomaan esimerkiksi juuri asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselylomakkeita sijoitettiin mahdollisimman laajasti jäähallin eri osiin. Eritoten alueet myyntipisteiden lähetyvillä olivat sopivia paikkoja kyselylomakkeille, sillä siellä on useilla HPK:n asiakkailla tapana viettää aikaa niin ennen otteluiden alkua kuin erätauoillakin. Kyselylomakkeita asetettiin pöydille kynien kera, josta asiakkaat saivat oma-aloitteisesti vastata kyselyyn. Kyniä varattiin jäähallille runsaasti, jotta ainakaan kynän puuttuminen ei olisi ollut syynä vastaamatta jättämiselle.

Lomakkeiden palautus tapahtui HPK:n toiveesta siten, että asiakkaalla oli kaksi palautuspaikkavaihtoehtoa, jotka olivat jäähallin fanituotemyymälät sekä Kerho-ravintola. Tämä tieto löytyi kyselylomakkeesta, jotta asiakkaat tietäisivät miten toimia. Fanituotemyymälät valittiin palautuspaikaksi siitä syystä, että niitä löytyy hallilta kaksi, kummastakin hallin päästä. Oli asiakkaalla siis paikka missä puolella jäähallia tahansa, palautuspaikka oli lähellä. Lomakkeita vietiin myös Kerho-ravintolaan, joten niitä sai palauttaa myös sinne. Kerho-ravintola on arkisin auki otteluaikojen ulkopuolellakin, mistä syystä lomakkeita myös jätettiin ravintolaan asiakkaiden täytettäväksi.

Kyselylomakkeiden sijoittamisessa otettiin huomioon se, että kyselylomakkeet olivat mahdollisimman monen asiakkaan saatavilla. Myös siitä huolehdittiin, että edes yksi lomakkeiden palautuspaikoista olisi mahdollisimman lähellä. Näin varmistettiin, että kyselyyn vastaamiselle ei asiakkaiden mielissä olisi minkäänlaisia esteitä, vaan se olisi heille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta.

6 HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Esitutkimus

Esitutkimukseen vastasi yhteensä 53 asiakasta. Vastaajista miehiä oli 57 % ja naisia 43 %. Suurin osa vastaajista, 40 %, kuului nuoret aikuiset-asiakasryhmään. Vastaavasti nuoret-asiakasryhmästä vastaajia oli 19 %, aikuisista 28 % ja vanhuksista 13 %.

Koko kohderyhmän mukaan eniten tyytyväisyyttä tuottivat ylivoimaisesti joukkueen panostaminen peliin ja viihtyvyyteen liittyvät asiat. Joukkueen panostus peliin-vaihtoehtoon sisällytettyjä vastaajien esille nostamia kommentteja tyytyväisyystekijöistä olivat hyvä peli, pelin taso, peli itsessään, seura ja hienot maalit. Erityisesti hyvän pelin tärkeys vastaajille kävi esitutkimuksessa ilmi, sillä sen tyytyväisyyttä tuottavaksi tekijäksi mainitsi poikkeuksetta lähes jokainen vastaaja. Tilat, hyvä halli, tunnelma, muut ihmiset, ihmisten määrä, perinteinen halli, kannustus, hallin siisteys, kokonaisuus sekä äänentoiston pelaaminen, olivat vastaajien esille tuomia tyytyväisyystekijöitä, jotka puolestaan sisällytettiin viihtyvyyden vaihtoehtoon. Viihtyvyyteen liittyvistä asioista esitutkimuksessa selkeästi eniten esille nousivat tunnelma, ihmisten määrä sekä joukkueen kannattaminen.

Vastaajille seuraavaksi tärkeimpiä tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä olivat asiakaspalvelun laatu sekä myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima. Tyytyväisyyteen koko kohderyhmän mukaan vaikutti osittain myös hinnat sekä asioimisen helppouteen liittyvät asiat. Hintojen tai asioimisen helppouden esiin tuomia vastaajia oli vähän. Hintojen suhteen vastaajilta tuli palautetta liian kalliista hinnoista, ja vastaavasti toivomuksia hieman edullisimmista hinnoista. Asioimisen helppouteen liittyviä tärkeitä vastaajien esille tuomia tyytyväisyystekijöitä olivat lyhyet jonotusajat sekä parkkitilan riittävyys. Myös liikenteenohjaajaa toivottiin ohjaamaan liikennettä, jotta pelistä pois lähteminen autolla sujuisi jouhevammin. Muiksi tyytyväisyyttä tuottaviksi tekijöiksi vastaajat nostivat esille erityisesti turvallisuuden sekä joukkueen pärjäämisen. Yksittäisiä kommentteja tuli myös yleisestä järjestyksestä sekä tuomarityöskentelystä.

Esitutkimuksen tuloksia tarkasteltiin paitsi koko kohderyhmän mukaan myös kaikkien asiakasryhmien kesken. Asiakasryhmien välillä esitutkimuksen tulokset olivat pääpiirteittäin samankaltaiset kuin koko kohderyhmänkin tulokset, lukuun ottamatta muutamia eroavaisuuksia.

Nuorilla tyytyväisyyttä tuottivat ylivoimaisesti eniten viihtyvyyteen ja hintaan liittyvät asiat, kun taas joukkueen panostaminen peliin tuotti tyytyväisyyttä ainoastaan muutamalle vastaajalle. Muita tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä nuorille olivat asiakaspalvelun laatu ja myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima.

Nuorten aikuisten keskuudessa selkeästi eniten tyytyväisyyttä tuottivat joukkueen panostaminen peliin ja viihtyvyyteen liittyvät asiat. Seuraavaksi eniten nuorten aikuisten tyytyväisyyteen vaikuttivat asiakaspalvelun laatu sekä myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima. Muita, vain vähän nuorten aikuisten tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat hintaan, asioimisen helppouteen ja turvallisuuteen liittyvät asiat.

Myös aikuisilla kaikkien tärkeimmät tyytyväisyyttä tuottavat tekijät olivat joukkueen panostaminen peliin sekä viihtyvyyteen liittyvät asiat. Seuraavaksi eniten aikuisten tyytyväisyyteen vaikuttivat asiakaspalvelun laatu sekä myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima. Muita, osittain tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä olivat asioimisen helppouteen liittyvät asiat sekä turvallisuus. Asioimisen helppouden ja turvallisuuden mainitsi vain pieni osa vastaajista. Hintaa ei kukaan aikuisista maininnut tyytyväisyyttä tuottavaksi tekijäksi.

Myöskään vanhukset-asiakasryhmässä ei kukaan maininnut hintaan liittyviä asioita lainkaan. Vanhuksille tyytyväisyyttä eniten tuottivat joukkueen panostaminen peliin, joukkueen pärjääminen sekä viihtyvyyteen liittyvät asiat. Muita tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä vanhusten keskuudessa olivat asiakaspalvelun laatu ja myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima. Yllättävää oli, ettei kukaan vanhuksista maininnut tyytyväisyystekijäksi lainkaan esimerkiksi asioimisen helppoutta.

Koko kohderyhmässä vastaajille selkeästi tärkeimmät tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ottelutapahtumien suhteen olivat erityisesti joukkueen panostaminen peleihin sekä viihtyvyys. Osittain tyytyväisyyttä aiheuttivat asiakaspalvelun laatu ja myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima. Asioimisen helppous ja myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima olivat vastaajille lähes yhtä tärkeitä. Hintojen, asioimisen helppouden ja muiden tekijöiden, kuten esimerkiksi turvallisuuden osuudet tyytyväisyystekijöinä olivat hyvin pienet.

Tutkimustuloksissa asiakasryhmien välillä oli niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Nuorten aikuisten ja aikuisten mielipiteet olivat hyvin samankaltaiset yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Nuorilla aikuisilla tyytyväisyyttä tuottivat hinnat, mitä taas kukaan aikuisista ei maininnut tyytyväisyyttä tuottavaksi tekijäksi. Sekä nuorten että vanhusten ajatukset erosivat melko paljon paitsi toisistaan myös nuorten aikuisten ja aikuisten mielipiteistä. Kaikista muista asiakasryhmistä poiketen nuorilla tyytyväisyyttä eniten tuottivat viihtyvyyteen liittyvät asiat ja hinnat. Vanhuksilla taas eniten tyytyväisyyttä aiheuttivat joukkueen panostamisen peleissä ja viihtyvyyden lisäksi myös joukkueen pärjääminen. Nuorista tai vanhuksista ei kukaan maininnut asioimisen helppoutta tyytyväisyyttä tuottavaksi tekijäksi, mikä taas löytyi sekä nuorten aikuisten että aikuisten listalta.

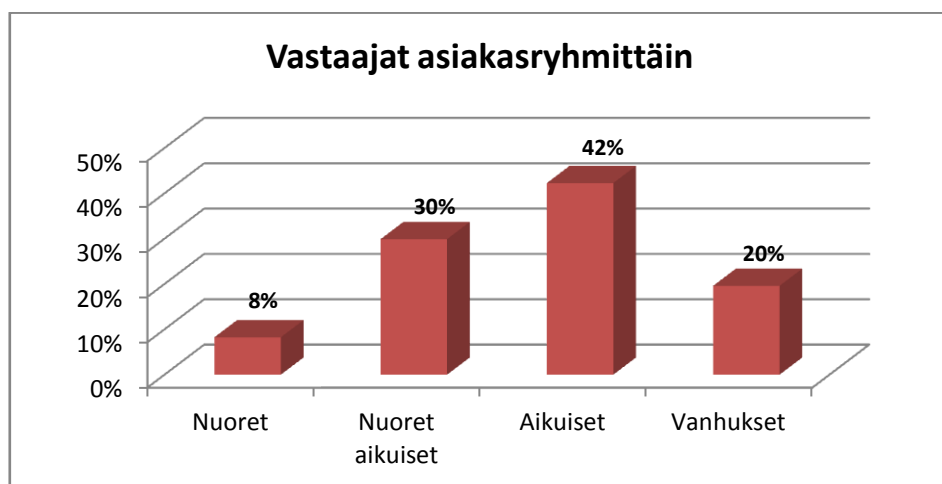
6.2 Varsinainen asiakastyytyväisyystutkimus

Myös varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltiin koko kohderyhmässä sekä kussakin asiakasryhmässä erikseen. Tuloksista selvitettiin siis sekä koko kohderyhmän tyytyväisyyden taso että tyytyväisyyden tasot kaikissa asiakasryhmissä erikseen. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tässä työssä pääasiassa koko kohderyhmän mukaan, mutta tehdään osittain havaintoja myös tutkimustuloksista eri asiakasryhmissä.

Myös muiden taustatietojen, kuin vain iän vaikutusta vastaajien mielipiteisiin tarkastellaan. Nämä taustatiedot on tutkittu vain koko kohderyhmässä, ei eri asiakasryhmittäin. Eri asiakasryhmien tutkimustuloksista sekä taustatietojen vaikutuksista vastaajien vastauksiin, tuodaan tässä työssä esille vain kaikkein merkittävimmät havainnot. Palvelun käyttömäärän vaikutusta vastaajien mielipiteisiin tarkastellaan vain 2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneiden vastaajien suhteen. Tällä hetkellä ensimmäistä vuottaan HPK:n kotiotteluissa käyvät vastaajat jätettiin tarkastelun ulkopuolelle hyvin pienen vastausprosentin takia. Näitä vastaajia oli ainoastaan 2 %.

6.2.1 Taustatiedot

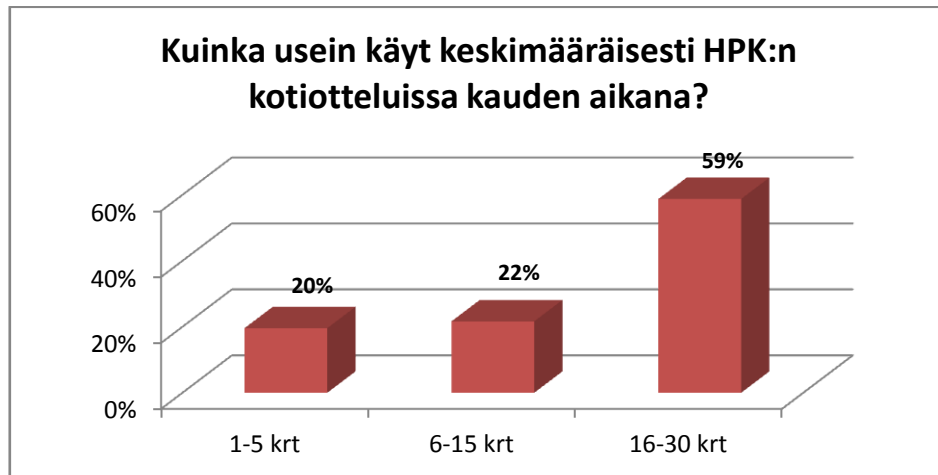
Varsinaiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi yhteensä 97 asiakasta. Vastaajista 70 % oli miehiä ja 30 % naisia. Kyselylomakkeita sijoitettiin jäähallille yhteensä 150 kappaletta. Tutkimuksen vastausprosentti oli näin ollen 65 %.



Kuva 5. Vastaajien määrä prosentteina asiakasryhmittäin

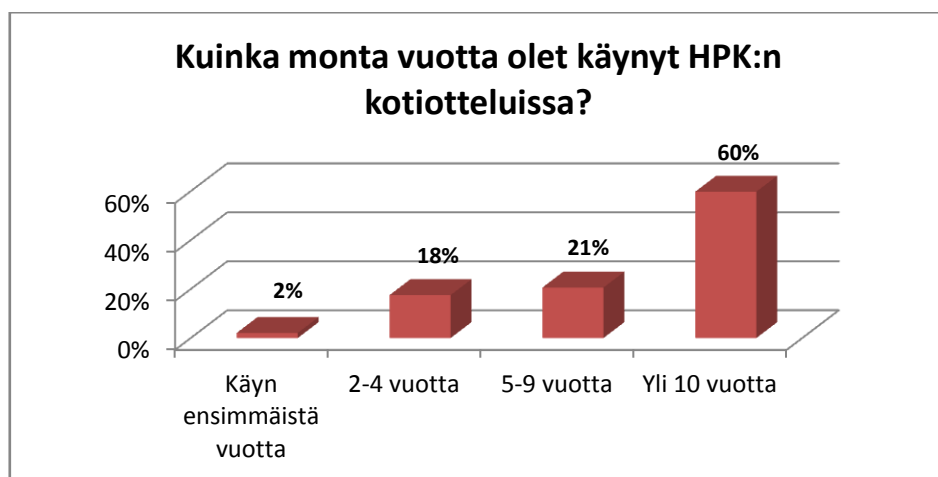
Suurin osa vastaajista, 42 %, kuului aikuiset-asiakasryhmään. Nuoria vastaajia puolestaan oli vain 8 %, nuoria aikuisia 30 % ja vanhuksia 20 %.

Koska suurin osa vastaajista oli aikuisia, oli heistä suurin osa luonnollisesti elämäntilanteeltaan työssä käyviä (62 %). Tähän lukuun kuului kuitenkin myös muitakin kuin pelkästään vain aikuiset-asiakasryhmään kuuluvia vastaajia. Vastaajista 18 % oli elämäntilanteeltaan koululaisia tai opiskelijoita. Eläkeläisiä taas oli 22 % vastaajista. Muuta elämäntilannetta edustivat kotiäiti, varusmies sekä työtön, ja heitä oli vastaajista ainoastaan 3 %.



Kuva 6. Kysymys 4: Kuinka usein käyt keskimääräisesti HPK:n kotiotteluissa kauden aikana? (Runkosarjassa noin 30 kotiottelua.)

Suurin osa vastaajista, 59 %, oli seuran kanta-asiakkaita, sillä he kertoivat käyvänsä HPK:n kotiotteluissa kauden aikana keskimäärin 16–30 kertaa (runkosarjassa noin 30 kotiottelua). 22 % vastaajista taas käy HPK:n kotiotteluissa keskimäärin 6–15 kertaa. Näitä asiakkaita kutsutaan tässä työssä potentiaalisiksi kanta-asiakkaita. Satunnaisia asiakkaita, vain 1–5 kertaa kotiotteluissa kauden aikana käyviä vastaajia oli 20 %.



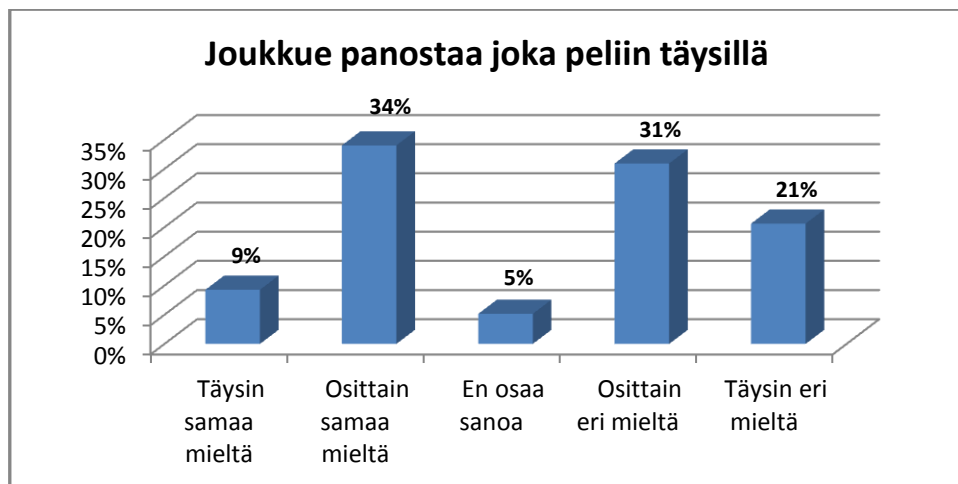
Kuva 7. Kysymys 5: Kuinka monta vuotta olet käynyt HPK:n kotiotteluissa?

HPK:n kotiotteluita yhteensä tähän mennessä on suurin osa vastaajista, 60 %, käynyt katsomassa jo yli 10 vuoden ajan. 21 % vastaajista on ollut HPK:n asiakas myös jo 5–9 vuoden ajan ja 18 % 2–4 vuoden ajan. Ainoastaan 2 % vastaajista on HPK:n asiakkaita vasta ensimmäistä vuotta.

Suurin osa vastaajista, 59 %, sanoi seuraavansa otteluita yleensä ystävän tai ystävien kanssa. Lapsen tai lasten kanssa otteluita seuraa vain 10 % vastaajista, kun taas muun perheenjäsenen tai jäsenien kanssa otteluita seuraa 24 % vastaajista. Vastaajista yksin otteluita seuraa 22 %.

6.2.2 Joukkue & jääkiekko

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen varsinaiset asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset alkoivat joukkue & jääkiekko-osiosta. Joukkue & jääkiekko-osio sisälsi yhteensä neljä väittämää joukkueeseen tai peliin liittyvistä asioista.



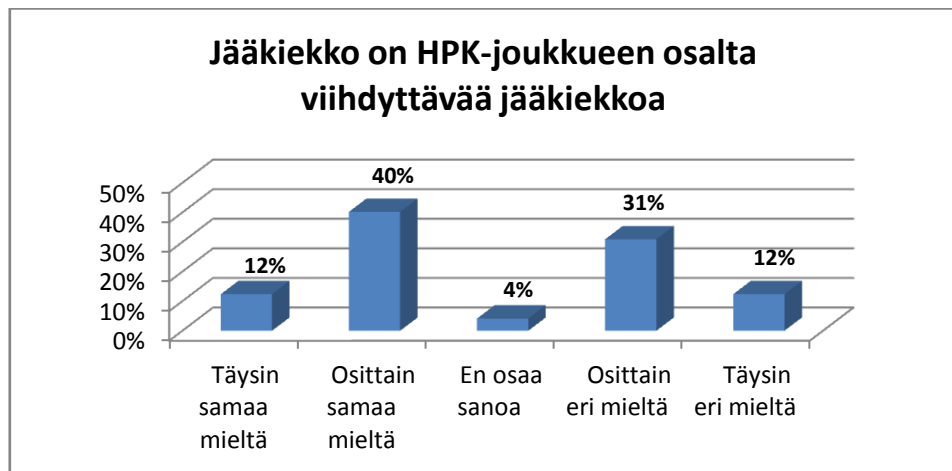
Kuva 8. Väittämä 7: Joukkue panostaa joka peliin täysillä

Kuten kuvasta voidaan nähdä, joukkueen panos peleissä, jakoi mielipiteitä vastaajien kesken. Suurin osa vastaajista, 34 %, oli väittämästä osittain samaa mieltä. Seuraavaksi eniten väittämän kanssa oltiin osittain eriä mieltä 31 prosentilla. Vastaajista jopa 21 % sanoi olevansa väittämästä täysin eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli vastaajista puolestaan vain 9 %, ja 5 % heistä ei osannut kommentoida väittämää mitenkään. Tuloksesta käy siis ilmi, että vastaajista selvästi suurin osa oli ainakin jollakin tasolla eri mieltä väittämän kanssa. Tämä ei tietenkään ole hyvä asia, sillä asiakkaat haluavat luonnollisesti vastinetta rahoilleen, eikä heitä tyydytä pelissä löysäily tai luovuttaminen.

Sukupuolten välillä ei asian suhteen ollut merkittäviä eroja. Yllättävää kuitenkin oli, että naiset olivat miehiä hieman tyytymättömiä. Yllättävää oli myös se, että satunnaiset asiakkaat olivat useampia kertoja otteluissa käyviä, potentiaalisia kanta-asiakkaita ja kanta-asiakkaita tyytymättömiä. Satunnaisten asiakkaiden oletettiin olevan esimerkiksi kanta-asiakkaita vähemmän kiinnostuneita juuri pelillisistä asioista. Syynä tulokseen voi mahdollisesti olla se, että kanta-asiakkailla on satunnaisia asiakkaita voimakkaampi tunneside seuraa kohtaan, jolloin he todennäköisesti antavat helpommin asioita anteeksi.

Joukkueen panostamisen suhteen ei 2–4, 5–9 tai yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneiden vastaajien välillä ollut suuria eroja. Tyytymättömmimpiä olivat 2–4 vuotta HPK:n asiakkaina olleet vastaajat. Tyytyväisimpiä puolestaan olivat 5–9 vuotta otteluita seuranneet asiakkaat.

Asiakasryhmistä tyytyväisimpiä joukkueen panokseen peleissä olivat nuoret. Nuorten suopea suhtautuminen joukkueen panokseen vaikeasta kaudesta huolimatta ei ollut yllättävää, sillä esitutkimuksen mukaan pelilliset asiat eivät olleet nuorille kovin tärkeitä tyytyväisyystekijöitä. Toisin kuin nuoret, muut asiakasryhmät, etenkin aikuiset ja vanhuksat suhtautuivat asiaan paljon kriittisemmin. Näille asiakasryhmille nimenomaan hyvä pelintaso oli yksi tärkeimmistä tyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä.

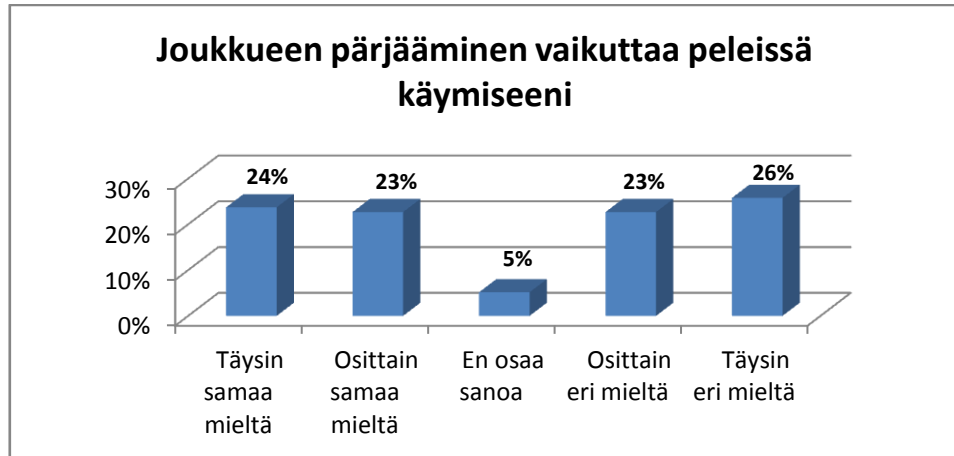


Kuva 9. Väittämä 8: Jääkiekko on HPK-joukkueen osalta viihdyttävää jääkiekkoa

Vastaajat olivat hieman yksimielisempiä jääkiekon viihdyttävyydestä HPK-joukkueen osalta kuin joukkueen panostuksesta peleissä. Suurin osa vastaajista, 40 %, piti jääkiekkoa osittain viihdyttävänä. Kuitenkin lähes saman verran vastaajia, 31 %, oli väittämästä taas osittain eri mieltä. Vain 12 % vastaajista oli sekä täysin samaa mieltä että täysin eri mieltä. 4 % vastaajista ei osannut sanoa väittämään mitään. Kuvasta voidaan huomata, että lähes yhtä paljon vastaajia oli ainakin jollakin tasolla sekä samaa että eri mieltä väittämän kanssa.

Sukupuolten välillä ei tälläkään kertaa ollut suuria eroja, mutta naiset olivat taas hivenen tyytymättömämpiä kuin miehet. Jääkiekon viihdyttävyyteen olivat tyytymättömmimpiä paitsi satunnaiset asiakkaat myös potentiaaliset kanta-asiakkaat. Selkeästi tyytyväisimpiä olivat puolestaan kanta-asiakkaat. Mielenpito 2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneiden vastaajien välillä vaihtelivat. Asioista oltiin montaa mieltä, mutta 5–9 vuotta HPK:n asiakkaina olleet vastaajat olivat jääkiekon viihdyttävyyteen sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömmimpiä. Kaikista ryhmistä reilusti suurin osa vastaajista oli asiaan osittain tyytymättömiä. Sekä täysin tyytyväisten että täysin tyytymättömien määrä oli suhteellisen pieni kullakin ryhmällä.

Asiakasryhmistä viihdyttävyyteen olivat selkeästi tyytyväisimpiä vanhukset. Selkeästi tyytymättömiä olivat puolestaan aikuiset. Tämän väittämän tulokset kokonaisuudessaan heijastuvat varmasti edelliseen väittämään, sillä tuskin jääkiekko voi olla täysin viihdyttävää, jos joukkueen panostus peliin ei ole tarpeellisella tasolla.



Kuva 10. Väittämä 9: Joukkueen pärjääminen vaikuttaa peleissä käymiseeni

Joukkue & jääkiekko-osion kolmannella väittämällä mitattiin sitä, vaikuttaako HPK:n joukkueen pärjääminen siihen, käyvätkö asiakkaat peleissä vai eivät. Kuvasta voidaan nähdä, että väittämän kaikki muut vastausvaihtoehdot paitsi en osaa sanoa, jakaantuivat hyvin tasaisesti vastaajien kesken. Tulos oli yllättävä, sillä selkeästi suurimman osan vastaajien odotettiin olevan väittämästä joko täysin tai osittain samaa mieltä.

Kaikkein yllättävintä oli, että suurin osa vastaajista, 26 %, oli väittämästä täysin eri mieltä. Myös osittain eri mieltä oli vastaajista jopa 23 %. Väittämästä oltiin kuitenkin myös samaa mieltä niin kuin osattiin odottaa. Lähes täysin saman verran vastaajia oli väittämästä myös jollakin tasolla samaa mieltä, sillä 24 % vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä ja 23 % osittain samaa mieltä.

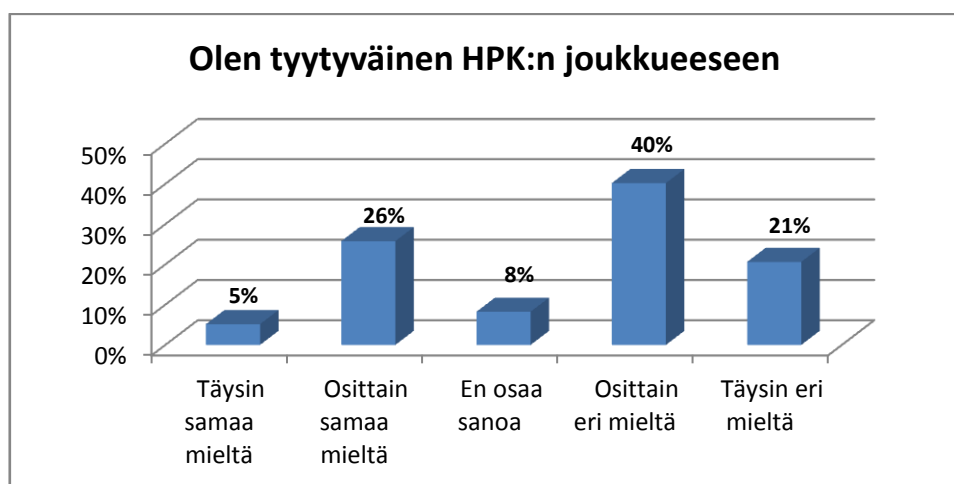
Joukkueen pärjäämisen vaikutuksesta peleissä käymiseen sukupuolten välisissä vastauksissa oli selvä ero. Miesten vastaukset olivat kaikkien vastausvaihtoehtojen suhteen hyvin tasaiset, kun taas naisista selvästi suurin osa oli asiasta täysin eriä mieltä. Myös miehet olivat asiasta täysin eriä mieltä, mutta naisille joukkueen menestyminen ei merkinnyt yhtä paljon kuin miehille.

Vähiten joukkueen pärjääminen vaikutti odotetusti kanta-asiakkailla eli kausikortin omaavilla vastaajilla. Kausikortti ostetaan heti kauden alussa ja sen hinta kattaa kauden kaikki kotiottelut. On siis asiakkaan oma häviö, jos jättää useita pelejä väliin. Tulokseen kanta-asiakkaiden osalta vaikutti todennäköisesti myös vahva tunneside ja aito kiinnostus seurasta, minkä vuoksi heille eivät voitot ole kaikki kaikessa.

Kanta-asiakkaita selkeästi enemmän joukkueen pärjääminen vaikutti satunnaisten asiakkaiden ja eritoten potentiaalisten kanta-asiakkaiden peleissä käymiseen. Satunnaisilla asiakkailla taas ei todennäköisimmin ole vahvaa tunnesidettä seuraa kohtaan, eikä heitä välttämättä kiinnosta urheilu yleisesti ottaen yhtä paljon kuin muita asiakkaita, mistä syystä he ovat useimmiten halukkaita käymään peleissä vain jos menestystä on tullut. Potentiaaliset kanta-asiakkaat taas todennäköisesti ovat hieman kiinnostuneempia seurasta ja mahdollisesti urheilusta yleensä kuin satunnaiset asiakkaat, miksi he haluavat joukkueen menestymistä enemmän. Heillä ei kuitenkaan todennäköisesti ole kausikorttia, mikä tavallaan velvoittaisi käymään aivan joka ottelussa, vaan he voivat vapaammin päättää milloin peleissä haluavat käydä.

Joukkueen pärjääminen vaikutti vähiten lyhyemmän aikaa 2–4 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneiden vastaajien peleissä käymiseen. Eniten joukkueen pärjääminen vaikutti peleissä käymiseen puolestaan 5–9 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneille vastaajille. Heistä suurin osa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleista asiakkaista oli suuri osa jollakin tasolla sekä samaa että eri mieltä joukkueen pärjäämisen vaikutuksesta peleissä käymiseen.

Asiakasryhmistä joukkueen pärjääminen vaikutti peleissä käymiseen vähiten nuorilla. Tämä ei ollut yllättävää sillä, sillä nuorista vain harva mainitsi esitutkimuksessa pelilliset asiat tyytyväisyyttä tuottavaksi tekijöiksi. Eniten joukkueen pärjääminen asiakasryhmittäin puolestaan vaikutti vanhusten peleissä käymiseen. Vanhuksista suuri osa oli joukkueen pärjäämisen vaikutuksesta peleissä käymiseen täysin samaa mieltä, mutta suurin osa oli asiasta kuitenkin myös täysin eriä mieltä. Tämä taas oli yllättävää, sillä monelle vanhukselle nimenomaan joukkueen pärjääminen oli esitutkimuksen mukaan yksi eniten tyytyväisyyttä tuottavista tekijöistä. Vanhusten lisäksi myös suurelle osalle aikuisista joukkueen pärjäämisellä oli vaikutusta peleissä käymiseen.



Kuva 11. Väittämä 10: Olen tyytyväinen HPK:n joukkueeseen

Viimeinen joukkue & jääkiekko-osion väittämä kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden koko joukkueeseen. Kuvasta voidaan nähdä, että myös tästä väittämästä selvästi suurin osa vastaajista oli jollakin tasolla eri mieltä. Selvästi suurin osa vastaajista, 40 %, sanoi olevansa osittain eri mieltä väittämästä. Täysin tyytymättömiä joukkueeseen oli jopa 21 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 26 % vastaajista, ja ainoastaan 5 % vastaajista kertoi olevansa väittämästä täysin samaa mieltä. 8 % vastaajista taas ei osannut kommentoida väittämää lainkaan. Kaikista joukkue & jääkiekko-osiossa mitatuista asioista juuri tähän vastaajat näyttävät olevan kaikkein tyytymättömmimpiä.

Joukkueeseen selkeästi miehiä tyytyväisempiä olivat naiset. Naisten täysin tyytyväisten vastaajien osuus oli miesten vastaavaa osuutta suurempi. Naiset olivat myös miehiä harvemmin täysin tyytymättömiä joukkueen kokoonpanoon.

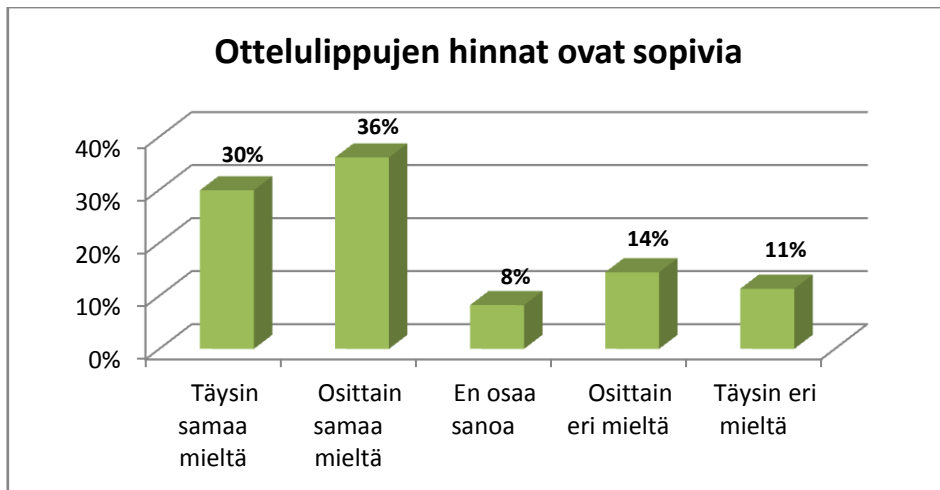
Satunnaiset asiakkaat, potentiaaliset kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkaat olivat kaikki tyytymättömiä. Tyytymättömyyden tasot kaikissa ryhmissä olivat suhteellisen samaa luokkaa. Satunnaisten asiakkaiden täysin tyytymättömien vastaajien osuus oli hieman muita suurempi. Potentiaaliset kanta-asiakkaat taas olivat ainoa ryhmä, jossa kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytyväinen joukkueeseen.

5–9 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneet vastaajat olivat joukkueeseen sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömmimpiä. 5–9 vuotta HPK:n asiakkaina olleiden vastaajien osuudet olivat sekä täysin tyytyväisten että täysin tyytymättömien vastaajien osalta 2–4 vuotta ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneitä vastaajia suuremmat. 2–4 vuotta HPK:n asiakkaina olleista vastaajista suurin osa oli asiaan osittain tyytyväisiä, kun yli 10 vuotta asiakkaina olleet olivat puolestaan suurin osa osittain tyytymättömiä.

Asiakasryhmistä vanhusten osuus täysin tyytyväisistä vastaajista oli suurin. Silti suuri osa vanhuksista oli myös jollakin tasolla tyytymätön joukkueeseen. Oikeastaan kaikki asiakasryhmät suhtautuivat melko kriittisesti joukkueeseen, sillä esimerkiksi nuorista ja aikuisista ei kukaan ollut joukkueeseen täysin tyytyväisiä. Myös nuorista aikuisista oli suurin osa jollakin tasolla tyytymättömiä joukkueen suhteen. Kaikista kriittisimmin joukkueeseen suhtautuivat kuitenkin aikuiset. Kriittisyys nuorten aikuisten, aikuisten ja vanhusten keskuudessa ei ollut yllättävää, sillä kaikille näistä ryhmistä olivat pellilliset asiat olleet tärkeitä tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä esitutkimuksen mukaan.

6.2.3 Hinta

Hinta-osiossa oli tarkoituksena selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä ottelulippujen että jäähallin myyntipisteiden tuotteiden hintojen sopivuudesta.



Kuva 12. Väittämä 11: Ottelulippujen hinnat ovat sopivia

Vastaajat näyttävät olevan suhteellisen tyytyväisiä ottelulippujen hintoihin, sillä 30 % vastaajista piti ottelulippujen hintoja täysin sopivina ja osittain samaa mieltä asiasta oli suurin osa vastaajista 36 prosentilla. Vain 11 % vastaajista oli väittämästä täysin eri mieltä ja 14 % osittain eri mieltä. 8 prosentilla vastaajista ei ollut väittämään mielipidettä lainkaan.

Sukupuolten väliset mielipiteet ottelulippujen hintojen suhteen olivat hyvin samankaltaiset. Sekä miehet että naiset olivat hintoihin suhteellisen tyytyväisiä. Naiset olivat kuitenkin miehiin verrattuna sekä hieman tyytyväisempiä että tyytymättömmimpiä. Erot miehiin olivat kuitenkin hyvin pieniä.

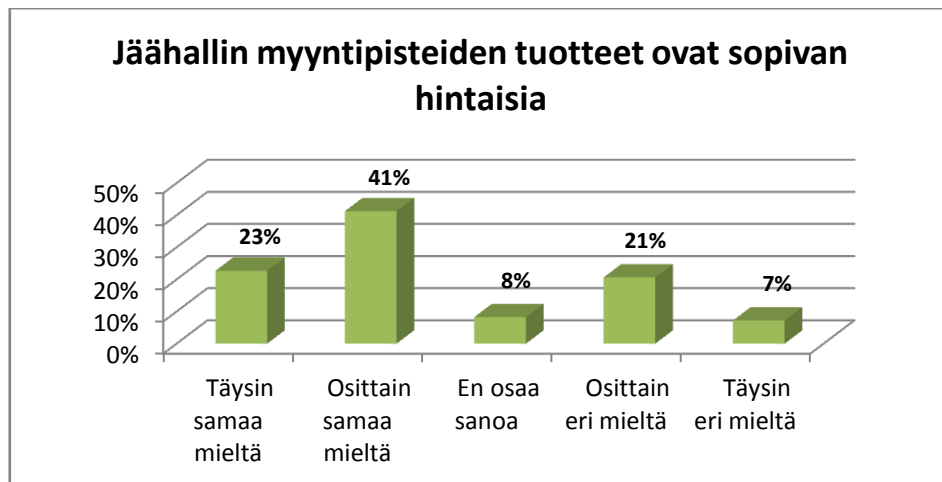
Kaikki eri elämäntilanteessa olevat vastaajat pitivät myyntipisteiden tuotteiden hintoja suhteellisen sopivina. Selkeästi sopivimpana hintoja pitivät kuitenkin eläkeläiset. Tyytymättömmimpiä ottelulippujen hintoihin olivat puolestaan selkeästi koululaiset ja opiskelijat. Kuitenkin melko suuri osa koululaisista ja opiskelijoista olivat myös täysin tai osittain tyytyväisiä ottelulippujen hintoihin. Eläkeläisten ja koululaisten sekä opiskelijoiden tyytyväisyyttä hintoihin selittää todennäköisesti se, että heille ottelulippujen hinnat ovat hivenen halvempia kuin muille. Työssä käyvien tyytyväisyyteen taas uskotaan vaikuttavan hyvä taloudellinen asema.

Yllättävää oli, että tyytymättömmimpiä ottelulippujen hintoihin olivat ystävien kanssa otteluita seuraavat, eivätkä esimerkiksi lasten tai muun perheenjäsenen kanssa otteluita seuraavat vastaajat. Lasten kanssa otteluita seuraavien tyytyväisyyteen vaikuttaa todennäköisesti lasten saamat alennukset ottelulippujen hinnoista. Tyytyväisimpiä hintoihin olivat puolestaan yksin otteluita seuraavat vastaajat. Tämä taas ei ollut yllättävää, sillä yksin otteluita seuraavan vastaajan rahanmeno ottelutapahtumassa ei todennäköisesti ole kokonaisuudessaan yhtä suurta kuin lapsen tai muun perheenjäsenen kanssa otteluita seuraavalla vastaajalla.

Satunnaiset asiakkaat olivat useampia kertoja otteluissa käyviä vastaajia selkeästi tyytymättömmimpiä ottelulippujen hintoihin. Potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden tyytyväisyys ottelulippujen hintoihin oli hyvin samaa tasoa. Kaikkein tyytyväisimpiä ottelulippujen hintoihin olivat kuitenkin potentiaaliset kanta-asiakkaat.

Etenkin 2–4 vuotta ja 5–9 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneiden vastaajien mielipiteet olivat hyvin samankaltaiset. 2–4 vuotta HPK:n asiakkaina olleiden vastaajien osuus täysin tyytyväisten osalta oli sekä 5–9 vuotta että yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleita vastaajia suurempi. Mutta ero 5–9 vuotta otteluita seuranneisiin oli kuitenkin pieni. Kaikkein tyytymättömmimmiksi ottelulippujen hintoihin näistä ryhmistä osoittautuivat puolestaan jo yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat.

Asiakasryhmistä tyytymättömmimpiä ottelulippujen hintoihin olivat erityisesti nuoret aikuiset. Osa nuorista aikuisista oli koululaisia tai opiskelijoita, osa työssä käyviä ja osa näitä molempia. Myös melko suuri osa nuorista oli hintoihin tyytymättömiä, mutta kuitenkin suurin osa nuorista piti hintoja täysin sopivina. Nuorista kaikki vastaajat olivat koululaisia tai opiskelijoita. Nuorten ja nuorten aikuisten tyytymättömyys hintoihin ei ole yllättävää, sillä heidän taloudellinen tilanne ei yleensä ole vielä samalla tasolla kuin aikuiset- tai vanhukset-asiakasryhmiin kuuluvilla henkilöillä. Kaikista tyytyväisimpiä ottelulippujen hintoihin olivat vanhuksset, joista selkeästi suurin osa oli eläkeläisiä. Myös aikuisista suurin osa oli joko täysin tai osittain tyytyväisiä ottelulippujen hintoihin.



Kuva 13. Väittämä 12: Jäähallin myyntipisteiden tuotteet ovat sopivan hintaisia

Vastaajat näyttävät olevan suhteellisen tyytyväisiä myös jäähallin myyntipisteiden tuotteiden hintoihin nimittäin 23 % heistä oli asiasta täysin samaa mieltä ja 41 % eli suurin osa osittain samaa mieltä. Vain 7 % vastaajista sanoi olevansa asiasta täysin eri mieltä. Väittämästä osittain eri mieltä oli kuitenkin 21 % vastaajista. 8 % vastaajista ei osannut kommentoida väittämää millään tavalla. Tyytyväisyyden taso myyntipisteiden tuotteiden hintoihin ei kuitenkaan ole yhtä korkea kuin tyytyväisyyden taso ottelulippujen hintoihin.

Sukupuolten välisissä vastauksissa ei myöskään jäähallin myyntipisteiden tuotteiden hintojen suhteen ollut suuria eroja. Sekä miesten että naisten vastaukset olivat hyvin samankaltaiset edellisen hintakysymyksen kanssa. Naiset olivat miehiä hivenen tyytymättömmimpiä myös jäähallin myyntipisteiden tuotteiden hintoihin.

Myöskään eri elämäntilanteissa olevien vastaajien mielipiteet eivät juuri poikenneet edellisestä hintakysymyksestä. Selkeästi tyytymättömmimpiä olivat taas koululaiset ja opiskelijat, mutta tällä kertaa myös melko suuri osa eläkeläisistä oli tyytymättömiä myyntipisteiden hintoihin. Koululaisten ja opiskelijoiden sekä eläkeläisten tyytymättömyys myyntipisteiden tuotteiden hintojen osalta ei ollut yllättävää, sillä toisin kuin ottelulippujen hinnoista, myyntipisteiden tuotteiden hinnoista ei saa alennuksia vaan ne ovat kaikille normaalihintaisia.

Tyytymättömmimpiä myyntipisteiden tuotteiden hintoihin olivat selkeästi lapsen tai muun perheenjäsenen kanssa otteluita seuraavat vastaajat. Myyntipisteiden tuotteiden hintojen suhteen olivat myös satunnaisten, potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden vastaukset hyvin samankaltaiset edellisen hintakysymyksen kanssa. Tyytymättömmimpiä myyntipisteiden tuotteiden hintoihin olivat satunnaiset asiakkaat ja puolestaan tyytyväisimpiä potentiaaliset kanta-asiakkaat.

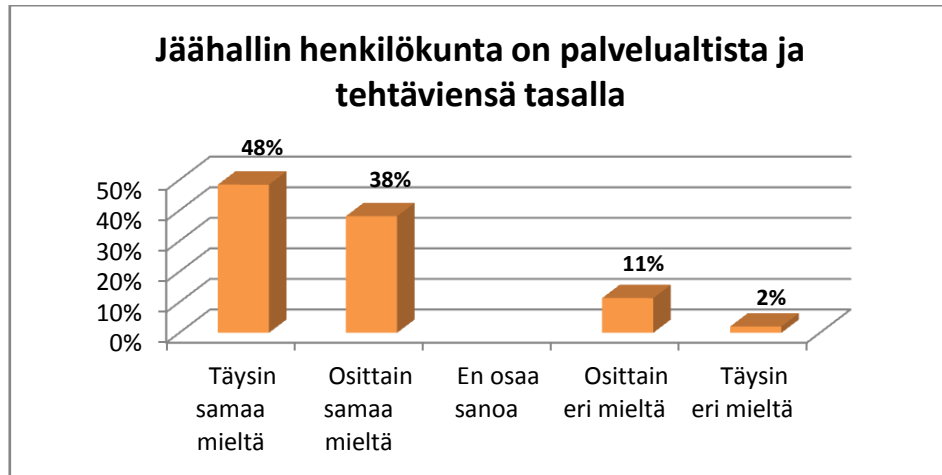
2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneiden vastaajien mielipiteet myyntipisteiden tuotteiden hinnoista olivat keskenään hyvin samankaltaiset. Kustakin ryhmästä suurin osa vastaajista oli hintoihin osittain tyytyväisiä, ja täysin tyytymättömien vastaajien osuudet olivat pienet. Myyntipisteiden tuotteiden hintoihin sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömmimpiä olivat 5–9 vuotta HPK:n asiakkaina olleet vastaajat.

Asiakasryhmistä myyntipisteiden tuotteiden hintoihin tyytymättömmimmiksi osoittautuivat nuoret. Yllättävää kuitenkin oli, että nuorista suuri osa piti hintoja myös osittain sopivina. Vanhusten osuus täysin tyytyväisten vastaajien suhteen oli muihin asiakasryhmiin verrattuna suurin. Toisaalta vanhuksista melko suuri osa piti hintoja myös täysin sopimattomina. Myös nuoret aikuiset olivat melko tyytymättömiä myyntipisteiden tuotteiden hintoihin. Suurin osa nuorista aikuisista piti hintoja osittain sopivina. Aikuiset-asiakasryhmä oli ainoa ryhmä, joka ei pitänyt myyntipisteiden tuotteiden hintoja lainkaan täysin sopimattomina.

Muita todennäköisesti heikomman taloudellisen tilanteen uskotaan tässäkin kohtaa vaikuttavan nuorten tyytymättömyyteen. Vanhusten tyytymättömyyteen taas saattaa vaikuttaa pitkä elämäkokemus. Vanhukset ovat pitkän elämänsä aikana nähneet hintojen muutokset, sen millaisia hinnat yleisesti ottaen ovat olleet ennen ja mitä ne ovat nyt. Monet vanhukset ovat mahdollisesti nähneet ja kokeneet vaikeita aikoja elämänsä aikana, mistä syystä he saattavat yleisesti ottaen muita enemmän kiinnittää hintoihin huomiota ja suhtautua niihin kriittisemmin.

6.2.4 Asiakaspalvelu & tuotevalikoima

Asiakaspalvelu & tuotevalikoima-osiossa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä jäähallin henkilökunnan toiminnasta sekä myyntipisteiden tuotevalikoiman riittävydestä.



Kuva 14. Väittämä 13: Jäähallin henkilökunta on palvelualtista ja tehtäviensä tasalla

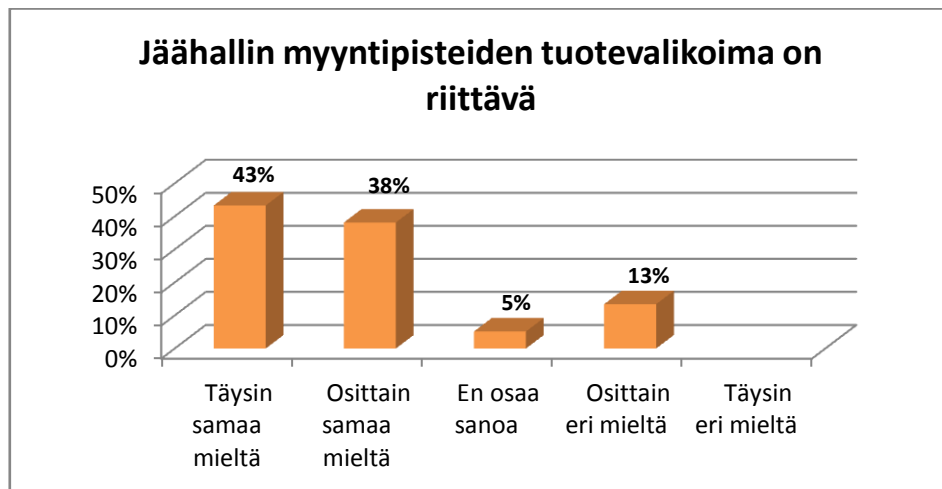
Kuvasta voidaan nähdä, että vastaajat ovat tyytyväisiä jäähallin henkilökunnan palvelun tasoon, sillä selvästi suurin osa on väittämästä jollakin tasolla samaa mieltä. Melkein puolet, 48 %, vastaajista kertoi olevansa väittämästä täysin samaa mieltä, ja myös osittain samaa mieltä oli jopa 38 % vastaajista. Vastaajista täysin eri mieltä oli puolestaan ainoastaan 2 %, ja osittain eri mieltäkin vain 11 %.

Sukupuolten vastauksissa asiakaspalvelun tasonkaan suhteen ei ollut suuria eroja. Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä, mikä oli yllättävää. Naisista kukaan ei ollut täysin tyytymätön palvelun tasoon, miehistä oli jokunen. Miesten uskottiin suhtautuvan asiaan naisia vähemmän kriittisesti, varsinkin ottaen huomioon sen, että ainakin suurin osa myyntipisteiden työntekijöistä on naisia.

Satunnaisten asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelun tason suhteen olivat hyvin samankaltaiset. Selvästi suurin osa vastaajista oli palvelun tasoon täysin tyytyväisiä, ja vain muutama vastaaja täysin tyytymättömiä. Yllättävää oli, että juuri satunnaiset asiakkaat olivat sekä kaikkein tyytyväisimpiä että tyytymättömmimpiä. Potentiaalisista kanta-asiakkaista ei kukaan ollut palvelun tasoon täysin tyytyväisiä.

Tyytyväisimpiä asiakaspalvelun laatuun olivat 2–4 ja erityisesti 5–9 vuotta HPK:n asiakkaina olleet vastaajat. Näiden ryhmien vastaukset olivat jollakin tasolla tyytyväisten vastaajien suhteen hyvin samanlaiset, eritoten täysin tyytyväisiä vastaajia oli kummastakin ryhmästä yhtä paljon. Kokonaisuudessaan 5–9 vuotta asiakkaina olleita vastaajia voidaan kuitenkin pitää hieman tyytyväisempinä, sillä heistä kaikki olivat asiakaspalvelun tasoon joko täysin tai osittain tyytyväisiä, kun taas 2–4 vuotta asiakkaina olleet olivat asiasta myös osittain eriä mieltä. Yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat taas suhtautuivat asiakaspalvelun tasoon muita selkeästi kriittisemmin. He olivat ainoita, jotka olivat asiakaspalvelun tasoon myös täysin tyytymättömiä. Täysin tyytymättömien osuus ei kuitenkaan ollut suuri.

Eri asiakasryhmissä kokonaisuudessaan oltiin asiakaspalvelun tasoon hyvin tyytyväisiä. Selkeästi tyytyväisimpiä olivat nuoret, joista jokainen oli täysin vakuuttunut palvelun tasosta. Nuorista aikuisista vain muutama oli täysin tyytymätön saamaansa palveluun, kun taas nuorten lisäksi aikuisista ja vanhuksista ei kukaan ollut täysin tyytymättömiä.



Kuva 15. Väittämä 14: Jäähallin myyntipisteiden tuotevalikoima on riittävä

Vastaajat näyttävät olevan tyytyväisiä myös jäähallin myyntipisteiden tuotevalikoiman riittävyyteen, sillä suurin osa, 43 %, vastaajista sanoi olevansa asiasta täysin samaa mieltä ja vastaavasti kukaan vastaajista ei ollut täysin eriä mieltä. Suuri osa vastaajista, jopa 38 %, oli väittämästä myös osittain samaa mieltä. Vain 13 % vastaajista oli asiasta osittain eri mieltä, ja ainoastaan 5 % vastaajista ei osannut kommentoida asiaa mitenkään.

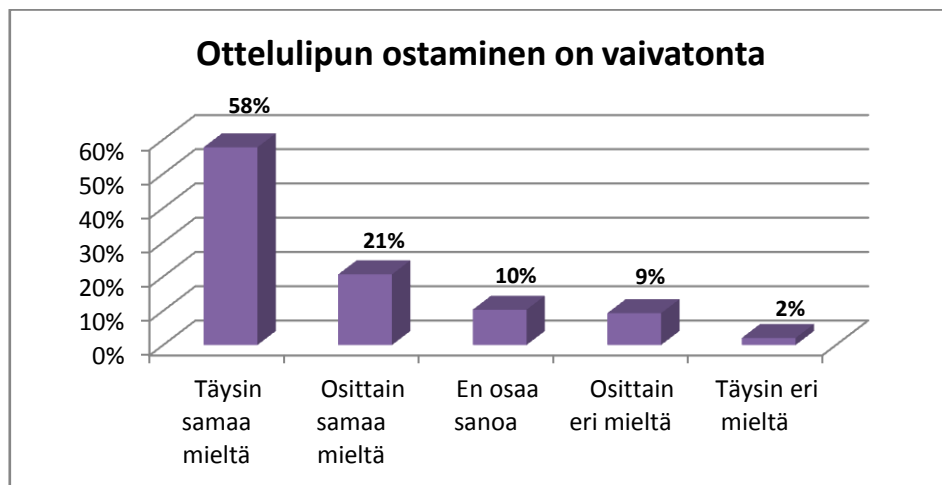
Kokonaisuudessaan sekä miehet että naiset olivat myyntipisteiden tuotevalikoimaan tyytyväisiä. Miehistä tai naisista ei kukaan kertonut olevansa tuotevalikoimaan täysin tyytymätön. Hieman tyytyväisempiä tuotevalikoimaan olivat kuitenkin miehet.

Niin satunnaiset asiakkaat, potentiaaliset kanta-asiakkaat kuin kanta-asiakkaatkin olivat kaikki varsin tyytyväisiä myyntipisteiden tuotevalikoiman riittävyyteen, sillä kukaan näiden ryhmien vastaajista ei ollut väittämstä täysin eriä mieltä. Selkeästi tyytyväisimpiä tuotevalikoimaan olivat erityisesti potentiaaliset kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Myös 2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat olivat kaikki tuotevalikoimaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Kaikkein tyytyväisimmiksi osoittautuivat 2–4 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneet vastaajat.

Asiakasryhmissä myyntipisteiden tuotevalikoimaa riittävimpanä pitivät vanhuksat. Kokonaisuudessaan tyytyväisyys tuotevalikoimaan oli asiakasryhmittäin hyvä, sillä kukaan ryhmistä ei pitänyt tuotevalikoimaa täysin riittämättömänä. Nuoria vastaajia voidaan pitää tuotevalikoiman suhteen tyytymättömmimpinä siitä syystä, että heistä täysin tyytyväisiä oli huomattavasti vähemmän kuin muista asiakasryhmistä.

6.2.5 Saatavuus

Saatavuus-osio selvitti asiakkaiden tyytyväisyyttä ottelulipun ostoprosessiin sekä myyntipisteiden jonotustilanteeseen.



Kuva 16. Väittämä 15: Ottelulipun ostaminen on vaivatonta

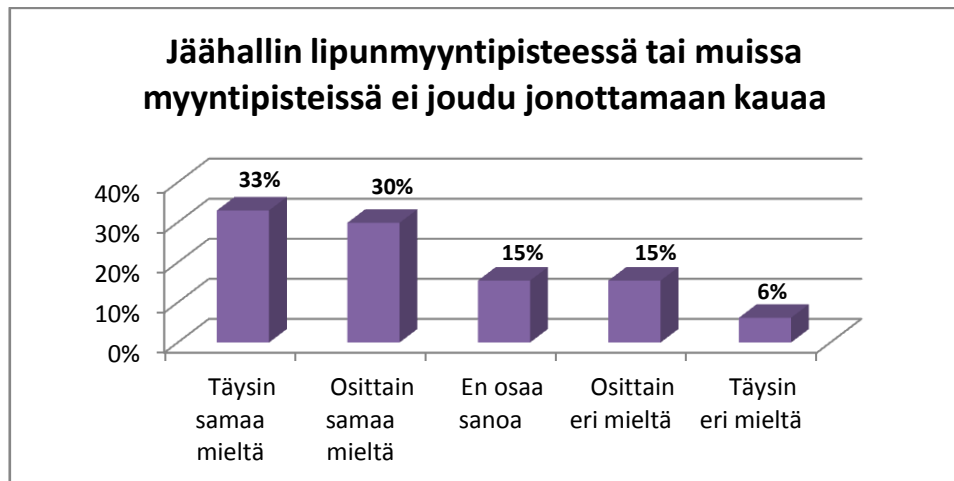
Kuvasta voidaan nähdä, että tyytyväisyyden taso ottelulipun ostamisen vaivattomuuteen on korkea. Täysin vaivattomaksi ottelulipun ostamisen koki jopa yli puolet, 58 %, vastaajista. Osittain samaa mieltä asiasta oli 21 % vastaajista. Osittain eriä mieltä oli vastaajista puolestaan vain 9 %, ja ainoastaan 2 % vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 10 prosentilla vastaajista ei ollut asiaan mielipidettä lainkaan.

Ottelulipun ostamisen vaivattomuuden suhteen ei sukupuolten välillä ollut juurikaan eroja, vaan miehet ja naiset suhtautuivat asiaan hyvin samalla tavalla. Sekä miesten että naisten osalta selkeästi suurin osa vastaajista oli täysin tyytyväisiä, ja vastaavasti hyvin pieni osa täysin tyytymättömiä. Ottelulipun ostamisen vaivattomuuden suhteen olivat miehet naisia hieman tyytyväisempiä.

Satunnaisten asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden vastauksissa ei ollut juurikaan eroja. Molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista oli suhteellisen tyytyväisiä, ja vastaavasti vain pieni osa täysin tyytymättömiä. Selkeästi tyytyväisimpiä olivat potentiaaliset kanta-asiakkaat. Heistä ei kukaan ollut ottelulipun ostamiseen vaivattomuuteen täysin tyytymättömiä.

Ottelulipun ostamiseen tyytyväisimpiä olivat HPK:n asiakkaina lyhyemmän aikaa olleet vastaajat. 2–4 vuotta kotiotteluita seuranneet vastaajat olivat 5–9 ja jo yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleita vastaajia useammin täysin tyytyväisiä väittämästä. Toisin kuin muut, he eivät myöskään olleet lainkaan täysin tyytymättömiä ottelulipun ostamiseen.

Kaikki asiakasryhmät olivat tyytyväisiä ottelulipun ostamiseen, ja tyytyväisyyden taso näiden välillä oli hyvin tasaista. Kaikkein tyytyväisin ryhmä oli nuoret. Tyytymättömin asiakasryhmä puolestaan oli vanhukset, mutta täysin tyytymättömien vastaajien osuus heistäkin oli hyvin pieni.



Kuva 17. Väittämä 16: Jäähallin lipunmyyntipisteessä tai muissa myyntipisteissä ei joudu jonottamaan kauaa

Kuvasta käy ilmi, että vastaajien mielipiteet jonottamisen suhteen jakaantuivat melko tasaisesti. Suurin osa, 33 %, vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas melkein sama määrä, 30 %, vastaajista oli osittain samaa mieltä asiasta. 15 % vastaajista oli väittämästä sekä osittain eri mieltä että eivät osanneet kommentoida mitään. Ainoastaan 6 % oli asiasta täysin eri mieltä.

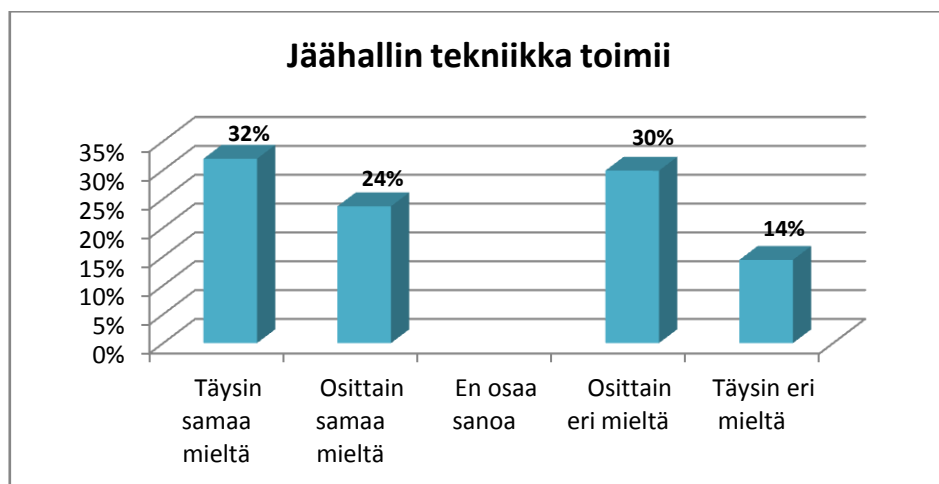
Sukupuolista kärsimättömämmäksi osapuoleksi osoittautuivat yllätyksellisesti naiset. Naiset olivat kokonaisuudessaan jonottamisen suhteen miehiä tyytymättömiä. Miehistä suurempi osa oli jonotustilanteisiin sekä täysin että osittain tyytyväisiä, ja pienempi osa sekä osittain että täysin eriä mieltä. Jonottamisen suhteen miesten odotettiin olevan selvästi naisia kärsimättömiä, sillä yleisesti ottaen naisia voidaan pitää kärsivällisempinä ja rauhallisempina sukupuolena.

Satunnaiset asiakkaat, potentiaaliset kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkaat olivat kaikki suhteellisen tyytyväisiä jäähallin jonotustilanteisiin. Tyytymättömin ryhmä oli satunnaiset asiakkaat, sillä heistä täysin tyytyväisten vastaajien osuus muihin verrattuna oli pienin, ja vastaavasti täysin tyytymättömien vastaajien osuus muihin verrattuna suurin. Satunnaisten asiakkaiden tyytymättömyys oli hieman yllättävää, sillä HPK:n asiakkaista juuri he joutuvat kokemaan jonotustilanteet muita selkeästi harvemmin. Koska satunnaiset asiakkaat joutuvat jonottamaan vain harvoin, odotettiin nimenomaan heidän suhtautuvan jonottamiseen muita vähemmän kriittisesti. Mutta ehkä tyytymättömyys johtuu nimenomaan siitä, etteivät satunnaiset asiakkaat ole tottuneet jonottamiseen ja pitävät sitä sen takia erityisen kiusallisena.

2–4 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat olivat 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleita vastaajia tyytyväisempiä. Heistä selvästi suurin osa oli sitä mieltä, että jäähallin lipunmyyntipisteellä tai muilla myyntipisteillä ei tarvitse jonottaa. 5–9 vuotta ja yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleiden vastaajien mielipiteet asian suhteen taas vaihtelivat. Tyytymättömmimpiä olivat 5–9 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat. Asiakasryhmistä tyytyväisimpiä olivat erityisesti vanhukset ja nuoret aikuiset. Myös aikuiset olivat jonotustilanteeseen melko tyytyväisiä, mutteivät kuitenkaan niin tyytyväisiä kuin vanhukset tai nuoret aikuiset. Selkeästi kriittisimmin jonottamiseen suhtautuivat nuoret. Nuoresta iästä johtuen nuorten osattiinkin olettaa olevan asiakasryhmistä kaikkein kärsimättömmimpiä.

6.2.6 Viihtyvyys

Viihtyvyys-osio oli kyselylomakkeen laajin. Se sisälsi yhteensä seitsemän eri väittämää jäähallin tekniikasta, jäähallilla soitettavasta musiikista, erätaukojen oheistapahtumasta, jäähallin turvallisuudesta ja siisteydestä, tunnelmasta sekä joukkueen kannattamisesta.



Kuva 18. Väittämä 17: Jäähallin tekniikka toimii

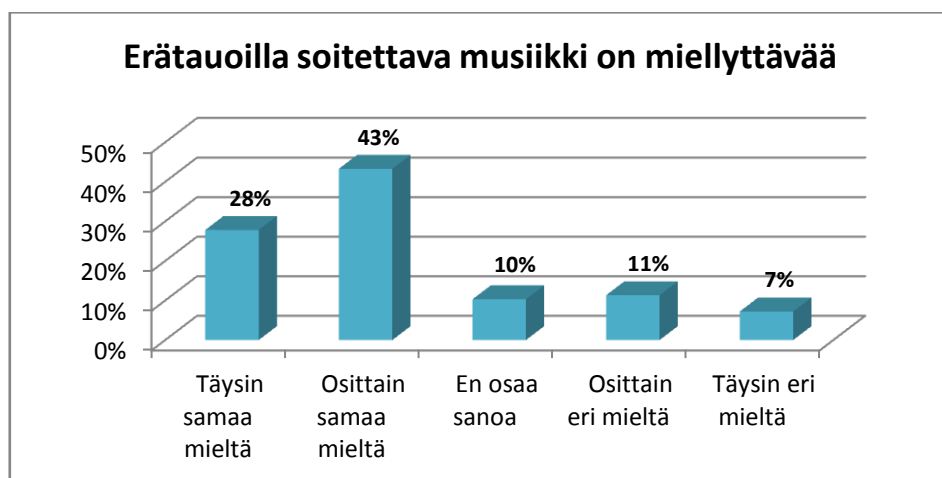
Kuten kuvasta näkyy, oli tekniikan toimivuudesta kaikilla vastaajilla mielihope, ja ne jakaantuivat vastaajien kesken melko tasaisesti. Täysin vakuuttuneita jäähallin tekniikan toimivuudesta oli suurin osa, 32 %, vastaajista. Sen sijaan, täysin eri mieltä asiasta oli 14 % vastaajista. Osittain samaa mieltä oli vastaajista 24 %, ja osittain eri mieltä jopa 30 %.

Sukupuolista miehet suhtautuivat odotetusti tekniikkaan naisia kriittisemmin. Erot naisten ja miesten välillä tekniikan toimivuuden suhteen eivät kuitenkaan olleet kovin suuria, mutta kokonaisuudessaan miehet olivat naisia tyytymättömiä. Tämä näkyi siten, että miehet olivat tekniikkaan naisia harvemmin täysin tyytyväisiä ja puolestaan naisia useammin täysin tyytymättömiä.

Potentiaaliset kanta-asiakkaat olivat tekniikan toimivuuteen sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömiä. Täysin tyytyväisten vastaajien osuudet olivat satunnaisilla asiakkailla, potentiaalisilla kanta-asiakkailla ja kanta-asiakkailla kaikilla hyvin samansuuruiset. Kanta-asiakkailla täysin tyytymättömien osuus oli ryhmistä pienin.

Tyytymättömiä jäähallin tekniikkaan olivat selkeästi yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat. Kaikista ryhmistä yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleiden vastaajien täysin tyytyväisten vastaajien osuus oli pienin, ja täysin tyytymättömien osuus suurin. Tyytyväisimpiä tekniikan toimivuuteen olivat 2–4 ja 5–9 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat. Tyytyväisyyden tasot näiden ryhmien välillä olivat hyvin samaa luokkaa.

Asiakasryhmistä tekniikkaan selkeästi tyytymättömiä olivat nuoret aikuiset ja aikuiset. Molemmilla asiakasryhmillä täysin tyytymättömien vastaajien osuudet olivat muihin asiakasryhmiin verrattuna selkeästi suuremmat. Nuorista aikuisista kuitenkin suuri osa oli myös tekniikkaan täysin tyytyväisiä, kun taas aikuisilla myös täysin tyytyväisten vastaajien osuus oli muita selkeästi pienempi. Nuoret ja vanhukset olivat siis muita selkeästi tyytyväisempiä, ja tyytyväisyyden tasot näillä ryhmillä olivat suhteellisen samaa luokkaa.



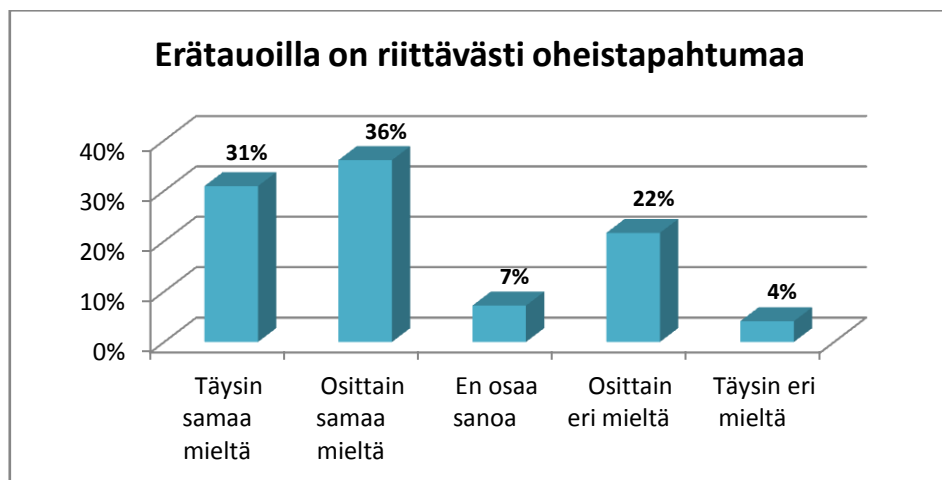
Kuva 19. Väittämä 18: Erätauoilla soitettava musiikki on miellyttävää

Vastaajat näyttävät olevan suhteellisen tyytyväisiä jäähallilla soitettavaan musiikkiin, nimittäin suurin osa, 43 % vastaajista kertoi olevansa asiasta osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olivat jopa 28 % vastaajista. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli vain 11 % vastaajista, ja täysin eri mieltä ainoastaan 7 %. 10 % vastaajista ei osannut kommentoida asiaa lainkaan.

Miesten ja naisten mielipiteet musiikin suhteen eivät olleet kovin yhteneväisiä. Naisten osuus täysin tyytyväisten vastaajien suhteen oli miehiä selvästi suurempi. Miehistä taas suurin osa kertoi olevansa musiikkiin osittain tyytyväinen, ja tämä osuus oli naisia selkeästi suurempi. Naisista kuitenkin miehiä suurempi osa oli jäähallilla soitettavaan musiikkiin täysin tyytymättömiä.

Satunnaisten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden mielipiteissä jäähallilla soitettavan musiikin suhteen ei ollut merkittäviä eroja. Satunnaiset asiakkaat olivat sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömiä musiikkiin, mutta erot muihin nähden eivät olleet isoja. Musiikkiin tyytyväisimpiä olivat HPK:n kotiotteluita 2–4 vuotta seuranneet vastaajat, kun taas selvästi pidemmän aikaa HPK:n asiakkaina olleet vastaajat suhtautuivat musiikkiin hieman kriittisemmin.

Asiakasryhmistä musiikkiin olivat selkeästi tyytyväisimpiä nuoret. Nuorista vastaajista kaikki olivat joko täysin tai osittain tyytyväisiä musiikkiin, kun taas muiden asiakasryhmien mielipiteet musiikin suhteen vaihtelivat nuoria huomattavasti enemmän. Muiden asiakasryhmien mielipiteet musiikin suhteen jakautuivat kaikkien viiden vastausvaihtoehdon välille. Kaikista asiakasryhmistä yllätyksellisesti nuorten aikuisten osuus täysin tyytymättömistä vastaajista oli suurin. Täytyy kuitenkin todeta, että nuorten aikuisten osuus myös täysin tyytyväisistä vastaajista oli iso. Aikuisten ja vanhusten mielipiteet musiikin suhteen olivat hyvin samanlaiset. Sekä aikuisista että vanhuksista suurin osa vastaajista oli osittain tyytyväisiä musiikkiin, ja vain pieni osa täysin tyytymättömiä. Aikuisten ja vanhusten osuudet täysin tyytyväisistä vastaajista olivat huomattavasti pienemmät kuin ne olivat nuorilla tai nuorilla aikuisilla.



Kuva 20. Väittämä 19: Erätauoilla on riittävästi oheistapahtumaa

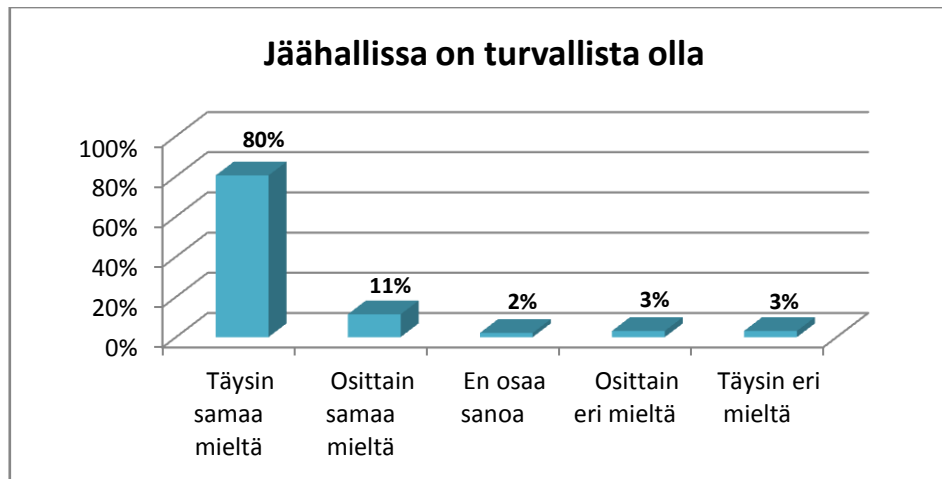
Kuvasta käy ilmi, että suurin osa vastaajista on erätaukojen oheistapahtuman riittävydestä ainakin jollakin tasolla samaa mieltä. Tämänhetkiseen erätaukojen oheistapahtumaan oli nimittäin täysin tyytyväisiä 31 % vastaajista ja myös suurin osa, 36 %, vastaajista oli väittämistä osittain samaa mieltä. Kuitenkin melko suuri määrä, 22 % vastaajista oli myös osittain eri mieltä väittämän kanssa. Positiivista on, että täysin tyytymättömiä tämänhetkiseen erätaukojen oheistapahtumaan oli vastaajista vain 4 %. 7 prosentilla vastaajista ei puolestaan ollut asiaan mielipidettä lainkaan.

Miesten ja naisten mielipiteet oheistapahtuman riittävydestä olivat hyvin samanlaiset. Yllättävää oli, että miehet olivat naisia hieman useammin sekä osittain että täysin eriä mieltä oheistapahtuman riittävydestä. Erot naisiin olivat kuitenkin minimaaliset, ja toisaalta miehet olivat naisia useammin myös täysin tyytyväisiä tämänhetkiseen oheistapahtumaan.

Tyytymättömmimpiä oheistapahtumaan olivat satunnaiset asiakkaat, kun taas tyytyväisimpiä olivat kanta-asiakkaat. Selkeästi tyytymättömmimpiä olivat lyhyemmän aikaa, 2–4 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat, ja tyytyväisimpiä puolestaan 5–9 vuotta HPK:n asiakkaina olleet vastaajat. Yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneiden vastaajien tyytyväisyys oli pitkälti samaa luokkaa kuin 5–9 vuotta otteluita seuranneidenkin.

Yllättävää oli, että yksin otteluita seuraavat vastaajat paljastuivat oheistapahtumaan tyytyväisimmiksi, kun taas tyytymättömmimpiä olivat ystävien kanssa otteluita katselevat. Seuran puutteesta johtuen nimenomaan yksin otteluita seuraavien odotettiin kaipaavan erätauoille oheistapahtumaan selkeästi muita enemmän.

Kaikki asiakasryhmät olivat melko tyytyväisiä erätaukojen oheistapahtumaan, ja tyytyväisyyden tasot kussakin asiakasryhmässä olivat hyvin samaa luokkaa. Kaikista tyytyväisin ryhmä oli kuitenkin nuoret. Tämä näkyi siten, että nuorista suurin osa vastaajista muihin verrattuna oli asiasta täysin samaa mieltä. Nuorista myöskään kukaan ei ollut täysin tyytymätön tämänhetkiseen erätauoilla tarjottavaan oheistapahtumaan, kun taas kaikista muista asiakasryhmistä täysin tyytymättömiä olivat muutamat vastaajat. Vanhusten osuus täysin tyytymättömistä vastaajista oli suurin.



Kuva 21. Väittämä 20: Jäähallissa on turvallista olla

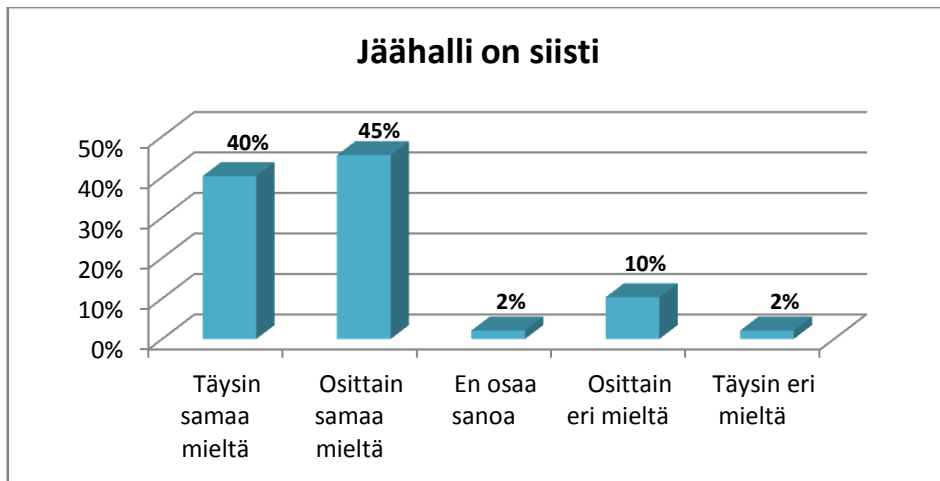
Kuvasta voidaan nähdä, että vastaajat ovat hyvin yksimielisiä jäähallin turvallisuudesta. Tyytyväisyyden taso jäähallin turvallisuuden suhteen on korkea, sillä selvästi suurin osa, 80 % vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä ja ainoastaan 3 % täysin eri mieltä asiasta. Osittain samaa mieltä vastaajista oli 11 %, ja osittain eri mieltä taas vain 3 % vastaajista. Vastaajista ainoastaan 2 % ei osannut kommentoida väittämää lainkaan.

Miesten ja naisten mielipiteiden välillä turvallisuuden suhteen ei ollut merkittäviä eroja, mutta naiset suhtautuivat turvallisuuteen miehiä hieman kriittisemmin. Naiset olivat miehiä harvemmin täysin tai osittain samaa mieltä ja puolestaan miehiä useammin osittain eri mieltä. Täysin tyytymättömien osuudet olivat naisilla ja miehillä yhtä suuret.

Jälleen kerran toistui satunnaisten, potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden osalta sama kaava. Satunnaiset asiakkaat olivat muita tyytymättömiä, kun taas kanta-asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. HPK:n asiakkaina lyhyemmän aikaa olleet asiakkaat suhtautuivat selvästi pidemmän aikaa asiakkaina olleita kriittisemmin jäähallin turvallisuuteen. 2–4 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneet vastaajat olivat 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleita vastaajia hieman tyytymättömiä.

Tulokset yksin, lapsen, muun perheenjäsenen tai ystävien kanssa seuraavien vastaajien välillä oli pääpiirteittäin hyvin samankaltaiset. Yllättävää kuitenkin oli, että lasten kanssa otteluita seuraavat vastaajat osoittautuivat kaikista tyytyväisimmiksi jäähallin turvallisuuteen. Tyytymättömiä olivat puolestaan ystävän kanssa otteluita seuraavat. Nimenomaan lasten kanssa otteluita seuraavien vastaajien odotettiin suhtautuvan selkeästi muita kriittisemmin jäähallin turvallisuusasioihin.

Asiakasryhmien mielipiteissä ei jäähallin turvallisuuden suhteen ollut nähtävissä kovinkaan suuria eroja. Tyytyväisyyden tasot kussakin asiakasryhmässä olivat hyvin samaa luokkaa. Kaikista tyytyväisimpiä jäähallin turvallisuuteen olivat aikuiset. Asiakasryhmistä kriittisimmin turvallisuusasioihin puolestaan suhtautuivat nuoret aikuiset.



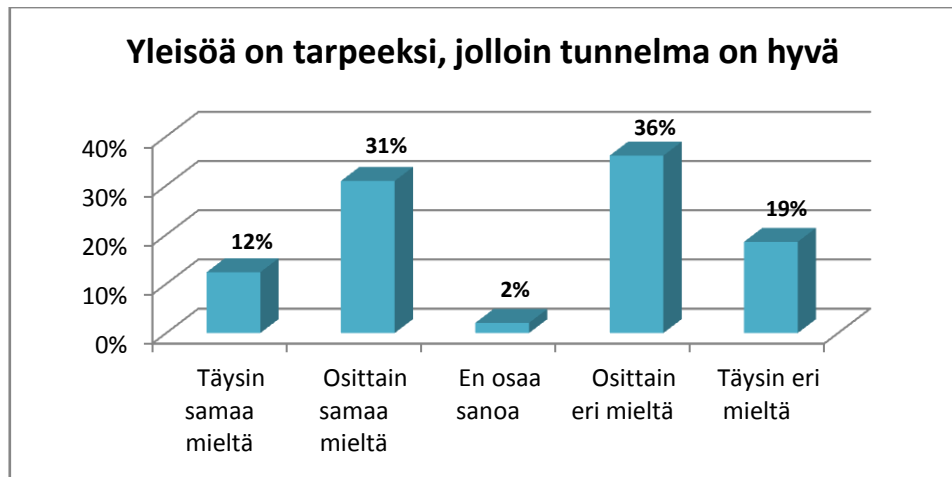
Kuva 22. Väittämä 21: Jäähalli on siisti

Vastaajat olivat melko yksimielisiä myös jäähallin siisteyden suhteen, sillä jopa 40 % vastaajista sanoi olevansa asiasta täysin samaa mieltä ja suurin osa, 45 % vastaajista oli väittämästä osittain samaa mieltä. Vain 10 % vastaajista kertoi olevansa asiasta osittain eri mieltä. Täysin epäsiistinä jäähallia piti ainoastaan 2 % vastaajista. 2 prosentilla vastaajista ei myöskään ollut asiaan mielipidettä lainkaan.

Tulokset jäähallin siisteydestä miesten ja naisten välillä olivat osaltaan yllättävät. Miehet olivat naisia useammin täysin tyytyväisiä jäähallin siisteyteen, mitä osattiin odottaakin. Miehet olivat kuitenkin myös täysin tyytymättömiä siisteyteen, kun taas naisista ei ollut kukaan. Naisten odotettiin suhtautuvan jäähallin siisteyteen miehiä selkeästi kriittisemmin.

Satunnaisten asiakkaiden osuus täysin tyytyväisistä vastaajista oli potentiaalisiin ja kanta-asiakkaisiin verrattuna pienin. Kanta-asiakkaat olivat kuitenkin ainoa näistä ryhmistä, josta osa vastaajista oli myös täysin tyytymättömiä. Siisteyden suhteen HPK:n koti-otteluita pisimpään seuranneet eli jo yli 10 vuotta otteluissa käyneet olivat jäähallin siisteyteen selkeästi tyytyväisimpiä. 2–4 vuotta ja 5–9 vuotta HPK:n kotiotteluita seuranneiden vastaajien mielipiteet jäähallin siisteydestä olivat suhteelliset samanlaiset. Kaikkein tyytymättömiä jäähallin siisteyteen olivat kuitenkin potentiaaliset kanta-asiakkaat.

Asiakasryhmistä jäähallin siisteyteen oli tyytyväisin yllätyksellisesti vanhukset. Muut asiakasryhmät suhtautuivat siisteyteen puolestaan kriittisemmin. Näiden ryhmien vastausten välillä ei ollut juurikaan eroja vaan ne olivat hyvin yhteneväiset. Aikuisten lisäksi siisteyteen odotettiin suhtautuvan kaikkein kriittisesti myös vanhusten. Etenkin nuorten ja myös nuorten aikuisten taas ei oletettu kiinnittävän yhtä paljon huomiota jäähallin siisteyteen kuin juuri aikuisten tai vanhusten.



Kuva 23. Väittämä 22: Yleisöä on tarpeeksi, jolloin tunnelma on hyvä

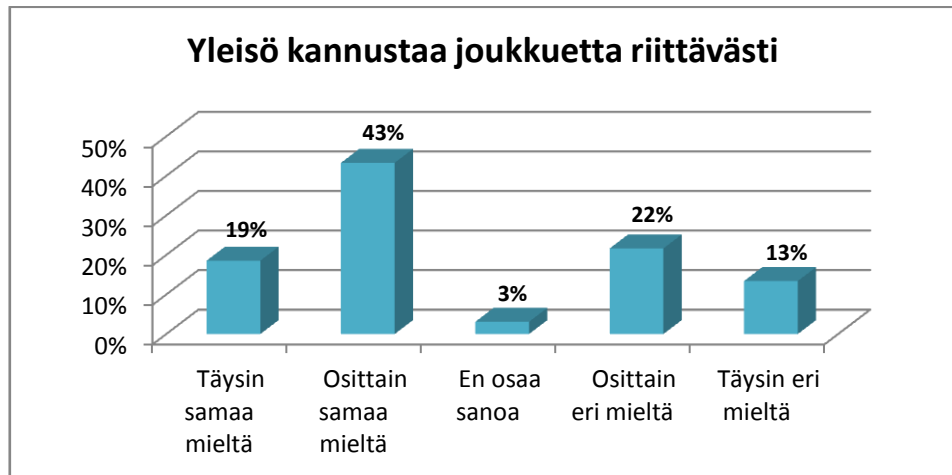
Jäähallin tämänhetkisestä yleisömäärästä ja sen vaikutuksesta tunnelmaan, olivat vastaajat montaa mieltä. Suurin osa, 36 % vastaajista kertoi olevansa asiasta osittain eri mieltä. Seuraavaksi eniten asiasta oltiin osittain samaa mieltä 31 prosentilla. Täysin samaa mieltä oli vastaajista vain 12 %, ja puolestaan täysin eri mieltä jopa 19 %. Ainoastaan 2 % vastaajista ei osannut kommentoida asiaa millään tavalla.

Yleisömäärän suhteen ei miesten ja naisten mielipiteissä ollut kovin suuria eroja. Miehet olivat kuitenkin naisia hieman tyytymättömiä. Miehet olivat nimittäin naisia useammin täysin eri mieltä, ja vastaavasti naisia harvemmin täysin samaa mieltä.

Tällä kertaa satunnaiset asiakkaat olivat potentiaalisia kanta-asiakkaita ja kanta-asiakkaita selvästi tyytyväisempiä. Tyytymättömyyden tasot potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden välillä olivat hyvin samaa luokkaa. 2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneet vastaajat olivat kaikki montaa mieltä yleisön määrästä. Tyytymättömmiksi osoittautuivat HPK:n asiakkaina jo pidempään olleet, 5–9 ja yli 10 vuotta otteluita seuranneet vastaajat.

Yleisömäärään olivat suhteellisen tyytymättömiä niin yksin, lapsen, muun perheenjäsenen kuin ystävienkin kanssa otteluita seuraavat. Näistä ryhmistä sekä tyytyväisimpiä että tyytymättömiä olivat otteluita ystävien kanssa seuraavat vastaajat. Tuloksesta voidaan päätellä, että ihmisten määrä tunnelman luojana on tärkeää niin yksin kuin seurassakin otteluita seuraaville katsojille. Yksin otteluita seuraavien odotettiin olevan selkeästi tyytymättömiä, kun taas otteluita jonkun kanssa seuraavien oletettiin kiinnostavan vähemmän huomiota ihmisten puuttumiseen. Tulos siis osoittaa, että yleisesti ottaen ihmispaljoutta ottelutapahtumissa pidetään tärkeänä, oli katsojalla seuraa tai ei.

Asiakasryhmistä yleisömäärään olivat selkeästi tyytymättömmimpiä nuoret aikuiset ja aikuiset. Nuorten aikuisten osuus täysin tyytymättömien vastaajien suhteen oli kaikista asiakasryhmistä suurin, mutta melko suuri osa heistä oli yleisömäärään myös tyytyväisiä. Tyytyväisin ryhmä oli nuoret. Vanhukset puolestaan eivät olleet niin tyytyväisiä kuin nuoret, eivätkä niin tyytymättömiä kuin nuoret aikuiset tai aikuiset.



Kuva 24. Väittämä 23: Yleisö kannustaa joukkuetta riittävästi

Vastaajat näyttävät olevan hieman tyytyväisempiä yleisön osuuteen joukkueen kannattamisessa kuin yleisön määrään. Suurin osa, 43 % vastaajista oli väittämästä osittain samaa mieltä, ja täysin samaa mieltä oli 19 % vastaajista. Osittain eri mieltä asiasta oli kuitenkin vastaajista jopa 22 %, ja täysin eri mieltä 13 %. Ainoastaan 3 prosentilla ei ollut asiaan mielipidettä lainkaan.

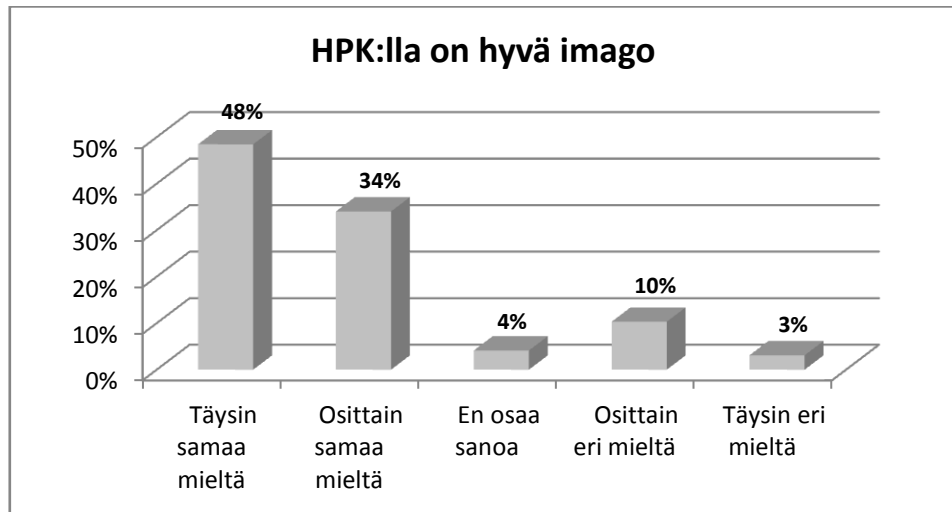
Kannattamisen suhteen olivat naiset miehiä selkeästi tyytyväisempiä. Naiset olivat yleisön panokseen joukkueen kannattamisessa miehiä useammin täysin tyytyväisiä. Myös naisten osuus täysin tyytymättömistä vastaajista oli miehiä pienempi.

Myös joukkueen kannattamiseen olivat satunnaiset asiakkaat potentiaalisia kanta-asiakkaita ja kanta-asiakkaita tyytyväisempiä. Vastaukset 2–4, 5–9 ja yli 10 vuotta HPK:n kotiotteluissa käyneiden vastaajien välillä vaihtelivat. 5–9 vuotta otteluissa käyneet vastaajat osoittautuivat sekä tyytyväisimmiksi että tyytymättömmimmiksi joukkueen kannattamiseen.

Asiakasryhmistä selkeästi tyytyväisimpiä olivat nuoret, ja vastaavasti selkeästi tyytymättömmimpiä aikuiset. Nuorten aikuisten ja vanhusten mielipiteet taas olivat hyvin samanlaiset. Suurin osa vastaajista kummastakin ryhmästä oli osittain tyytyväisiä, ja vain pieni osa joko osittain tai täysin tyytymättömiä.

6.2.7 Lopuksi

Lopuksi-osio oli kyselylomakkeen viimeinen osio, jossa tutkittiin vastaajien mielipidettä HPK:n imagoista, pyydettiin vastaajia arvioimaan HPK:n toimintaa yleisesti asteikolla 1–10 sekä kysyttiin, suosittelevatko vastaajat HPK:n kotiotteluissa käymistä muille. Lopuksi-osion viimeinen kohta oli avoin kysymys, ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia -osio, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisesti mitä tahansa palautetta HPK:n toiminnasta.



Kuva 25. Väittämä 25: HPK:lla on hyvä imago

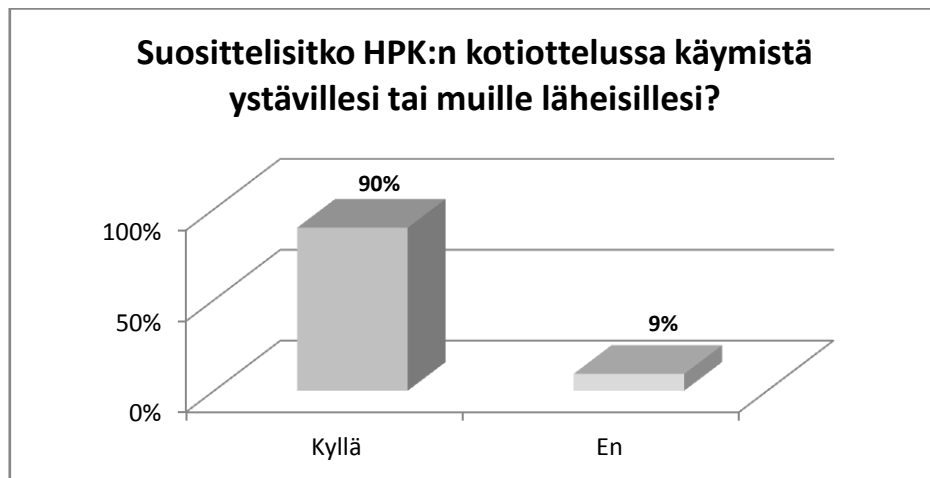
HPK:n imago osoittautui suhteellisen, muttei kuitenkaan läheskään tarpeeksi hyväksi vastaajien mielissä. Suurin osa, 48 % vastaajista piti HPK:n imagoa hyvänä. Asiasta osittain samaa mieltä oli toiseksi suurin määrä vastaajia, 34 %. 10 % vastaajista puolestaan sanoi olevansa väittämästä osittain eri mieltä, ja vain 3 % heistä oli täysin eri mieltä. Ainoastaan 4 % vastaajista ei osannut kommentoida väittämää lainkaan.

Tuloksista selvisi, että miehet näkivät HPK:n imagon naisia parempana. Tämä ei ollut yllättävää, sillä kokonaisuudessaan miehet olivat naisia hieman tyytyväisempiä tutkimuksessa mitattuihin asioihin. Miesten ja naisten mielipiteissä imagon suhteen ei kuitenkaan ollut kyse kovin suurista eroista.

Satunnaisten asiakkaiden kuva HPK:sta oli potentiaaliin kanta-asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin verrattuna selkeästi huonompi. Myöskään tämä ei ollut yllättävää, sillä satunnaiset asiakkaat suhtautuivat lähes poikkeuksetta muita kriittisemmin kaikkiin tutkimuksessa mitattuihin asioihin. Paras kuva HPK:sta oli potentiaalisilla kanta-asiakkailla. Potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden vastausten välillä ei kuitenkaan ollut suuria eroja. Molemmat ryhmät olivat suhteellisen tyytyväisiä, ja tyytyväisyyden tasot ryhmien välillä hyvin samaa luokkaa.

HPK:n uudemmat asiakkaat näkivät imagon vanhempia asiakkaita parempana. 2–4 vuotta HPK:n asiakkaina olleet pitivät 5–9 ja yli 10 vuotta asiakkaina olleita enemmän HPK:n imagoa täysin hyvänä. 2–4 vuotta asiakkaina olleet vastaajat olivat myös ainoa ryhmä, jossa kukaan ei pitänyt HPK:n imagoa täysin huonona.

Asiakasryhmistä selkeästi parhaimpana HPK:n imagoa pitivät vanhukset. Vanhusten osuus täysin tyytyväisistä vastaajista oli asiakasryhmistä suurin. Vanhuksista ei myöskään kukaan pitänyt HPK:n imagoa täysin huonona. Nuorten, nuorten aikuisten ja aikuisten tyytyväisyys oli hyvin samaa luokkaa. Nuoret ja nuoret aikuiset suhtautuivat kuitenkin hieman kriittisemmin HPK:n imagoon. Toisin kuin aikuiset, nuoret ja nuoret aikuiset olivat HPK:n imagosta myös täysin eriä mieltä.



Kuva 26. Kysymys 25: Suosittelisitko HPK:n kotiottelussa käymistä ystäville tai muille läheisillesi?

Yksimielisyys HPK:n ottelutapahtuman suosittelemisesta muille oli selvä. Vastaajista selvästi suurin osa, 90 %, suosittelisi HPK:n kotiottelussa käymistä ystävilleen tai muille läheisilleen tämän hetkisestä huonosta pelitilanteesta tai huonohkosta imagokäsityksestä huolimatta. Ainoastaan 9 % vastaajista ei suosittelisi HPK:n kotiottelua muille.

Osa negatiivisten vastausten antaneista vastaajista perusteli asiaa niin, ettei suosittelisi HPK:n kotiottelussa käymistä muille tämänhetkisten peliesitysten perusteella. Tämän voi siis ymmärtää niin, että mikäli pelitilanne olisi parempi, myös he voisivat suositella ottelutapahtumassa käymistä muille. Vastausprosentista ei muodostu yhteensä 100 prosenttia, sillä jokunen vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Nämä vastaukset tulkittiin niin, etteivät vastaajat osanneet kertoa mielipidettään.

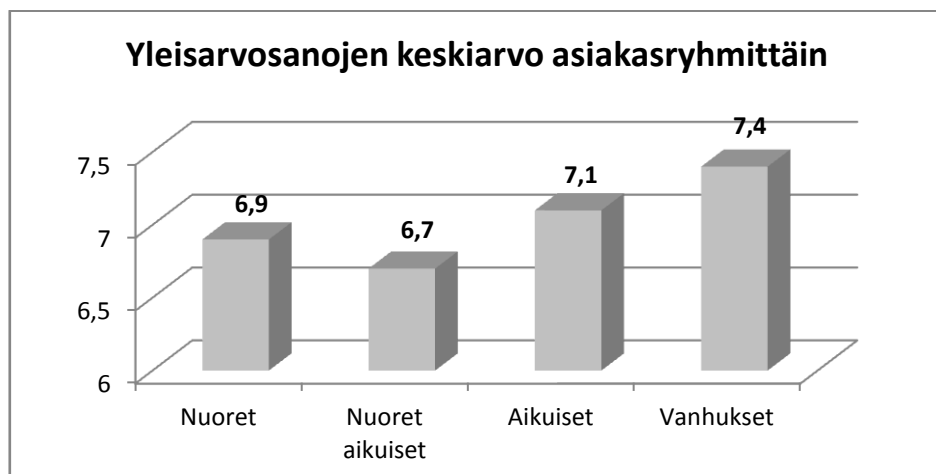
HPK:n palvelun suosittelemisesta olivat miehet ja naiset hyvin samaa mieltä. Sekä miehistä että naisista reilusti suurin osa suosittelisi HPK:n kotiottelussa käymistä muille. Naisista hieman suurempi osa ei suosittelisi palvelua muille, mutta ero miehiin verrattuna oli minimaalinen. Naisten negatiivisempi suhtautuminen asiaan ei siinä mielessä ollut yllättävää, että naiset olivat kokonaisuudessaan hieman miehiä tyytymättömiä tutkimuksessa mitattuihin asioihin.

Yllättävää ei ollut myöskään se, että satunnaiset asiakkaat suosittelisivat HPK:n kotiottelussa käymistä muille selkeästi vähemmän kuin potentiaaliset kanta-asiakkaat tai kanta-asiakkaat. Satunnaisten asiakkaiden kriittisyys koko tutkimuksen vastauksissa näkyy myös tässä tuloksessa selvästi. Sekä potentiaalisista kanta-asiakkaista että kanta-asiakkaista selvästi suurin osa oli HPK:n palvelun suosittelijoita, ja vain hyvin pieni osa ei ollut valmis suosittelemaan palvelua. Sekä suosittelijoiden että ei-suosittelijoiden määrät olivat kummassakin ryhmässä täysin samat.

Tulokset vähemmän aikaa HPK:n asiakkaina olleiden ja vastaavasti kauemmin aikaa olleiden asiakkaiden välillä olivat hyvin samanlaiset. Määrät suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden suhteen olivat kussakin ryhmässä tasaiset. Yli 10 vuotta HPK:n asiakkaina olleet olivat kuitenkin kaikkein innokkain ryhmä, sillä siinä oli eniten suosittelijoita ja vastaavasti vähiten ei-suosittelijoita.

Asiakasryhmistä etenkin nuoret, eivätkä myöskään nuoret aikuiset olleet yhtä valmiita suosittelemaan HPK:n kotiotteluissa käymistä muille kuin aikuiset tai vanhukset. Aikuiset ja etenkin vanhukset olivat taas muita suopeampi suosittelemisen suhteen. Etenkin nuorten ja aikuisten osalta tulos oli yllättävä. Nuorten odotettiin suosittlevan HPK:n palvelua muille enemmän, sillä asiakasryhmistä nuoret olivat kokonaisuudessaan tyytyväisimpiä tutkimuksessa tutkittuihin asioihin. Aikuisten osuuden ei-suosittelijoista taas oletettiin olevan selkeästi suurempi, sillä aikuiset suhtautuivat kokonaisuudessaan kriittisimmin koko tutkimuksessa tutkittuihin asioihin.

Ottaen huomioon tämänhetkisen pelitilanteen ja imago-väittämän tuloksen, tulos on kokonaisuudessaan erittäin hyvä. Uusien asiakkaiden saaminen vaikuttaa todennäköiseltä, sillä tuloksen mukaan HPK:lla on monta mahdollista seuran puolestapuhujaa. Asiakkaiden suorittama markkinointi oman markkinoinnin ohella on erittäin hyvä lisä, sillä se on ilmaista ja tehokasta.



Kuva 27. Yleisarvosanojen keskiarvot asiakasryhmittäin

Lopuksi-osion toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana HPK:sta asteikolla 1–10. Koko kohderyhmän arvosanojen keskiarvo oli 7,0. Annetut arvosanat vaihtelivat paljon, sillä huonoin annettu arvo oli 1 ja vastaavasti paras 10+. Arvosanojen moodi eli yleisin arvo oli kuitenkin 7.

Annettujen yleisarvosanojen keskiarvot asiakasryhmien välillä olivat melko tasaiset. Huonoin keskiarvo, 6,4, tuli nuorilta aikuisilta. Nuorten antamien yleisarvosanojen keskiarvo oli puolestaan 7,0. Aikuisten antamien yleisarvosanojen keskiarvo oli hieman parempi, 7,1. Yleisarvosanojen perusteella tyytyväisimpiä HPK:hon olivat vanhukset, joidenka yleisarvosanojen keskiarvoksi muodostui 7,4.

Kyselylomake päättyi avoimeen ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia -osioon, johon hieman yli puolet vastaajista kirjoitti ajatuksiaan ja mielipiteitään. Suurin osa palautteista oli negatiivisia, mutta myös rakentavaa palautetta tuli paljon. Täysin positiivista palautetta tuli vähän, mikä ei kuitenkaan ollut yllättävää HPK:n vaikeasta kaudesta johtuen. Positiivisen palautteen puute ei ollut yllättävää myöskään siitä syystä, että nykyään valittaminen on paljon yleisempää kuin aikaisemmin. (Valvio 2010, 147.)

Eniten palautetta annettiin pelillisistä asioista, joista lähes kaikki oli kirjoitettu negatiiviseen sävyyn. Nämä palautteet koskivat lähinnä joukkueen kokoonpanoa tai tämän kauden huonoa menestystä. Pelillisten asioiden lisäksi palautetta tuli paljon erityisesti myös äänentoiston huonosta kuuluvuudesta. Usein negatiivisesta sävystä huolimatta, kokonaisuudessaan palautteista kuitenkin huokui vastaajien aito välittäminen ja kiinnostus seurasta. Palautteet antoivat vaikutelman vastaajien halusta olla HPK:n asiakkaita jatkossakin, mistä syystä he haluavat asioihin parannuksia. Kokonaisuudessaan ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia -osiosta saadut palautteet ovat nähtävissä liitteestä 3.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimusten luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Kuten luvussa 4 jo todettiin, reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti tietojen pätevyyttä. Mitä vähemmän sattuma siis vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, sitä parempi on reliabiliteetti. (Lotti 2001, 119.) Validiteetin avulla taas ilmaistaan, tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. (Lotti 2001, 119.)

Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, väärä ajankohta tutkimukselle tai kysymysten epäselvä muotoilu. Validiteettiin vaikuttaa oleellisesti esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu ja kysymyksiin valitut asteikot. Validiteettia puolestaan heikentää esimerkiksi se, että haastattelututkimuksessa tutkijan tekijä johdattelee vastaajia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

HPK-asiakastyytyväisyystutkimuksen hyvän reliabiliteetin puolesta puhuu suhteellisen suuri vastaajien määrä, joita oli yhteensä 97 kappaletta sekä edustava otos. Vastausten määrää pidetään riittävänä tutkimustulosten luotettavaan soveltamiseen sen perusjoukkoon eli koko HPK:n asiakaskantaan lukuun ottamatta pienimpiä lapsia. Tutkimuksen otos osoittautui edustavaksi, sillä selvästi suurin osa, 59 % vastaajista voitiin luokitella seuran kanta-asiakkaisiin ja vain 20 % heistä oli satunnaisia asiakkaita. Selvästi suurin osa vastaajista, 60 %, oli ollut seuran asiakkaana myös jo pitkään, yli 10 vuotta. Ainoastaan vain 2 % vastaajista oli sellaisia, jotka kertoivat käyvänsä ottelutapahtumissa tällä hetkellä ensimmäistä vuottaan. Näiden tietojen perusteella tutkimuksen tuloksia voidaan pitää erittäin luotettavina ja käyttökelpoisina.

Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma ja ikäjakauma olisivat tosin voineet jakaantua hieman tasaisemmin. Nyt tutkimukseen vastasi reilusti enemmän miehiä kuin naisia. Vastaajista miehiä oli 68 kappaletta, ja naisia 29 kappaletta. Toisaalta tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä todellisuudessa HPK:n asiakaskannassa on reilusti enemmän miehiä kuin naisia. Ikäjakauma, lukuun ottamatta nuoret-asiakasryhmää, oli suhteellisen tasainen. Nuoria vastaajia olisi tarvinnut enemmän, jotta tutkimuksen tuloksia olisi voinut luotettavammin soveltaa nimenomaan vain HPK:n nuoriin asiakkaisiin.

Otoksen edustavuus vaikutti myös tutkimuksen validiteettiin suotuisasti, sillä tutkimuksesta haluttiin saada tietoa nimenomaan sellaisilta asiakkailta, jotka ovat käyttäneet HPK:n palvelua useamman kerran, ja myös kanta-asiakkailta saatu tieto oli haluttua. Tutkimuksen oleellisuus eli relevanssi oli hyvä paitsi edustavan otoksen, myös selkeän tutkimusongelman rajauksen ja esitutkimuksen suorittamisen suhteen, mistä syystä validiteettia voidaan pitää hyvänä. Ennen kaikkea esitutkimuksen suorittaminen takasi olennaisiin asioihin keskittymisen varsinaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa.

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä myös siitä syystä, että asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja lyhyiksi, kaikkien ymmärrettäviksi. Lomake myös testattiin perheenjäsenillä, ja kävi se tarkastuksessa myös HPK:n yhteyshenkilöllä ennen käyttöönottoa.

Validiteettia puolestaan heikensi hieman se, että esitutkimuksessa muutama asiakasta joutui hivenen johdattelemaan. Kyse oli kuitenkin vain parista asiakkaasta, joten osuus koko vastaajien määrästä oli hyvin minimaalinen. Missään vaiheessa tutkimusta ei myöskään vaikutettu asiakkaiden vastauksiin omilla asenteilla tai mielipiteillä, vaan tutkimuksen objektiivisuudesta eli puolueettomuudesta huolehdittiin tarkasti.

Koska koko tutkimusprosessiin, niin suunnitteluun, toteutukseen kuin tulosten syöttämiseenkin käytettiin riittävästi aikaa ja noudatettiin erityistä huolellisuutta ja tarkkuutta, pidetään virheiden esiintymismahdollisuutta tuloksissa pienenä. Aikataulussa pysymisen ja ajan riittävydestä huolehtimisen ansiosta koko tutkimusta koskevat päätökset voitiin tehdä rauhassa ja harkiten, minkä uskottiin vaikuttavan positiivisesti tutkimuksen onnistumiseen.

Kaikkien edellä mainittujen perusteiden perusteella tutkimustulosten uskotaan olevan samankaltaiset tutkimusta uusittaessa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia. Esimerkiksi tämänhetkisen pelitilanteen merkittävä paraneminen todennäköisesti vaikuttaisi asiakkaiden tyytyväisyyteen paitsi pelillisten asioiden, osaltaan mahdollisesti myös muiden ottelutapahtumiin liittyvien asioiden suhteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET & KEHITYSEHDOTUKSET

Asiakastyytyväisyyden taso koko kohderyhmässä osoittautui tyydyttäväksi, sillä vastaajien mielipiteet jakautuivat liikaa ja näin ollen joka osaluokalla on parantamisen varaa. Liian pieni osa vastaajista oli täysin tyytymätön tutkittaviin asioihin, ja vastaavasti liian moni joko osittain tyytymätön tai täysin tyytymätön. Tämän kauden huonon menestyksen uskotaan vaikuttaneen negatiivisesti vastaajien mielipiteisiin paitsi pelillisten asioiden myös muiden tutkimuksessa mitattujen asioiden suhteen.

Koko kohderyhmässä tyytymättömyyttä aiheuttivat etenkin juuri peliin ja joukkueeseen liittyvät asiat. Erityisen tyytymättömiä vastaajat olivat joukkueen panostukseen peleissä sekä joukkueeseen kokonaisuudessaan. Muihin ottelutapahtumiin liittyviin asioihin vastaajat taas olivat osittain suhteellisen tyytyväisiä, mutteivät kuitenkaan läheskään niin tyytyväisiä kuin olisi toivottavaa. Selkeästi tyytyväisimpiä vastaajat olivat asiakaspalveluun, jäähallin myyntipisteiden tuotevalikoiman riittävyteen, ottelulippujen ostamisen vaivattomuuteen, turvallisuuteen, jäähallin siisteyteen sekä HPK:n imagoon. Muihin ottelutapahtumiin liittyviin asioihin selkeästi eniten tyytymättömyyttä koko kohderyhmän vastaajissa aiheutti puolestaan tekniikan toimivuus, yleisön määrä ja joukkueen kannattaminen.

Asiakasryhmittäin vastaajien mielipiteiden välillä ei kokonaisuudessaan ollut kovinkaan suuria eroja. Pelillisten asioiden suhteen tyytyväisimpiä olivat ehdottomasti nuoret, kun taas muut asiakasryhmät suhtautuivat niihin paljon kriittisemmin. Kokonaisuudessaan kaikkein tyytyväisimmäksi asiakasryhmäksi osoittautuivat nuoret. Nuorten osalta täytyy kuitenkin huomioda, että tilanne saattaisi olla eri, mikäli nuoria vastaajia olisi ollut suurin piirtein yhtä paljon kuin vastaajia muistakin asiakasryhmistä. Sekä nuoret aikuiset että vanhukset suhtautuivat kriittisesti pelillisiin asioihin, mutta olivat kuitenkin varsin tyytyväisiä muihin tutkimuksessa mitattuihin asioihin. Asiakasryhmistä aikuiset olivat tyytymättömiä kaikkiin tutkimuksessa mitattuihin asioihin.

Seuraavassa esitetään kehitysehdotuksia paitsi asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella tunnistettuihin, myös ottelutapahtumissa suoritettua havainnoinnin avulla löydettyihin epäkohtiin. Tässä luvussa esiintuvat johtopäätökset on vedetty ja kehitysehdotukset suunniteltu pääasiassa koko kohderyhmän tutkimustulosten pohjalta, mutta myös eri asiakasryhmien tutkimustuloksia on osaltaan huomioitu. Lisäksi kehitysehdotusten suunnittelussa on osaltaan hyödynnetty myös HPK:n kotiottelutapahtumissa tehtyjä havaintoja ja koettuja kokemuksia.

7.1 Joukkue & jääkiekko

Joukkue & jääkiekko-osioista saadut koko kohderyhmän tulokset eivät näytä hyvältä. Koska peliin ja joukkueeseen liittyvät asiat olivat yksiä oleellisimpia tekijöitä asiakkaiden tyytyväisyyden muodostumiselle, on joukkue & jääkiekko-osioista saadut tulokset huolestuttavia. Vastaavanlaiset tulokset tästä osiosta olivat kuitenkin odotettavissa, sillä HPK ei tähän mennessä ole tällä kaudella menestynyt halutulla tavalla. Se, että HPK keikkuu tällä hetkellä sarjan hännillä, ei tyydytä kannattajia. Mikäli HPK:n pelit taas kulkisivat halutulla tavalla, ja seura olisi sarjan kärkipäässä, joukkue & jääkiekko-osion tulokset olisivat mitä todennäköisimmin täysin erilaiset. Eniten huolestuttaa se, mitä tapahtuu jos tilanne jatkuu tällaisena vielä pitkään.

Koko asiakastyytyväisyystutkimuksessa juuri joukkue & jääkiekko-osiossa mitattuihin asioihin vastaajat olivat kaikkein tyytymättöimpiä. Tarvittavan asiantuntemuksen puutteesta johtuen, ei tässä työssä kuitenkaan puututa lainkaan pelillisiin asioihin, kuten esimerkiksi joukkueen kokoonpanoon, valmennukseen tai sen tyyliin peluuttaa joukkuetta.

Ainoana ehdotuksena joukkue & jääkiekko-osion osalta on tutkimusten tulosten sekä jatkotoimenpiteiden läpikäyminen koko HPK:n henkilökunnan kanssa, joukkue mukaan luettuna. Asiakkaiden mielipiteiden konkreettisen näkemisen ja kuulemisen uskotaan omalta osaltaan motivoivan pelaajia yrittämään peleissä entistä enemmän. Kyseessä ovat kuitenkin niin pelaajien työpaikat kuin koko seuran kohtalo. Lisäksi perusteellinen henkilökuntapalaveri tarjoaa myös pelaajille mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin, mikä mahdollisesti osaltaan vähentää tilanteesta pelaajille aiheutunutta stressiä.

7.2 Hinta

Ottelulippujen tuotteiden hintojen muuttamista ei nähdä kannattavana, sillä suurin osa tutkimukseen vastanneista koko kohderyhmän asiakkaista olivat hintoihin joko täysin tai osittain tyytyväisiä. Ottelulippujen hintojen ei uskota olevan syynä ihmismäärän vähyteen. Erilaisia lippuvaihtoehtoja on tarjolla paljon, joista asiakas voi valita vaihtoehdon joko kalliimmasta tai halvemmasta päästä eli kaikille pitäisi olla jotakin. Sekä irtolippuja että kausikortteja myydään myös jo tällä hetkellä alennuksilla, joihin oikeutettuja ovat lapset, opiskelijat (HAMK, Hyria, KKTavastia), varusmiehet, pyörätuolilla kulkevat sekä eläkeläiset. (HPK 2012) Hintojen laskua tärkeämpää on panostaa tällä hetkellä nimenomaan pelin tason parantamiseen, jolloin se saadaan vastaamaan hintoja asiakkaiden mielissä.

Myöskään myyntipisteiden tuotteiden hintojen muuttamista ei nähdä järkevänä, sillä myös niihin oli suurin osa koko kohderyhmän vastaajista joko täysin tai osittain tyytyväisiä. Hintojen laskua ottelulippujen tai myyntipisteiden tuotteiden hintojen osalta ei pidetä kovin mahdollisenakaan, sillä ihmisiä on toistaiseksi tällä kaudella käynyt ottelutapahtumissa suhteellisen vähän, joten tuottoa ei ole tullut parhaalla mahdollisella tavalla.

7.3 Asiakaspalvelu & tuotevalikoima

Koko kohderyhmän tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelun laadussa oli havaittavissa vain pieniä puutteita, sillä suurin osa vastaajista oli asiaan joko täysin tai osittain tyytyväisiä. Tällöin kyseeseen voi tulla työtyytyväisyystutkimuksen suorittaminen. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, kuinka tyytyväisiä työntekijät ovat työolosuhteisiinsa. Sillä voidaan selvittää myös, onko nimenomaan työolosuhteilla vaikutusta tämänhetkiseen palvelun laatuun vai johtuvatko palvelun laadun puutteet täysin muista asioista.

Mikäli myyntipisteiden palvelun laadusta halutaan vielä tarkempaa kuvaa, voidaan sitä selvittää niin kutsuttujen valeasiakkaiden avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijat toimisivat valeasiakkaina ja arvioisivat palvelutilanteita tietyin kriteerein. Henkilöstö olisi kyllä tietoinen mahdollisista valeasiakkaista, mutta eivät pysty tunnistamaan niitä. (Ylikoski 2000, 166.) Valeasiakkaita käyttämällä pystytään selvittämään esimerkiksi myyntipistekohtaisesti palvelun laatua sekä huomaamaan, ovatko oikeat työntekijät oikeissa työtehtävissä.

HPK:n koko henkilökunnasta myös myyntipisteiden työntekijät tulee ottaa mukaan käymään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia, sekä määrittämään tavoitteita siitä, miten jatkossa tulee edetä. Tulosten näkemisen uskotaan motivoivan myös myyntipisteiden henkilökuntaa parantamaan suorituksiaan. Mikäli tarpeellista, tulee työntekijöille tarjota myös lisää asiakaspalveluun liittyvää koulutusta.

Myöskään myyntipisteiden tuotevalikoiman radikaalia muuttamista ei nähdä järkevänä, sillä koko kohderyhmän vastaajista yli puolet oli tämänhetkiseen tuotevalikoimaan täysin tyytyväisiä ja myös suuri osa osittain tyytyväisiä. Tässä tapauksessa suositellaan tuotevalikoiman päivittämistä, ajan hermolla säilyttämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että seurataan markkinoiden uutuuksia, mahdollisia trendituotteita, joita ottamalla mukaan tuotevalikoimaan saadaan valikoimaan vaihtelua ja mahdollisesti lisämyyntiä. Tuotevalikoimaan voidaan esimerkiksi sisällyttää satunnaisesti joitakin kausituotteita, jotka olisivat myynnissä vain tietyn aikaa. Mikäli tuotteiden menekki olisi hyvä, voidaan ne ottaa valikoimaan mukaan myös pysyvästi.

Vastaajat toivoivat tuotevalikoimaan popcornia sekä terveellisempiä vaihtoehtoja pelkän rasvaisen ruoan rinnalle. Popcornia on jo tuotevalikoimassa, joten ne tulee jatkossa tuoda paremmin esille, jotta niiden olemassaolo saadaan aivan kaikkien tietoisuuteen. Terveellisempiä vaihtoehtoja pidetään harkitsemisen arvoisena asiana, sillä urheiluala ja terveellisyys soveltuvat hyvin yhteen. Tuotevalikoiman terveellisemmistä vaihtoehdoista uskotaan etenkin naisasiakkaiden olevan kiinnostuneita. Tuotevalikoiman päivittämisessä suositellaan huomioitavan erityisesti nuoria asiakkaita, sillä he olivat tuotevalikoimaan kaikista tyytymättömiä.

7.4 Saatavuus

Ottelulippujen ostamisen vaivattomuuteen olivat koko kohderyhmän vastaajat tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä ja moni myös osittain samaa mieltä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä lipunostovaihtoehtoihin ja lipunmyyntipisteiden riittävyys. Vaihtoehtoja onkin runsaasti, sillä ottelulipun voi ostaa pelipäivänä jäähallin lipunmyyntipisteestä tai ennakoon Kerho-ravintolasta, Piletistä, Internetistä sekä muista lipunmyyntipisteistä, joita ovat Neste K-market Liikenne Hämeensaari, Neste K-market Liikenne Idänpää, Neste Turenki (vain seuraavan pelin seisomapaikat), ABC Tiiriö Hämeenlinna, ABC Riihimäki sekä Veikkauspiste (Kauppakeskus Linna, Hämeenlinna). (HPK 2012)

Koko kohderyhmän vastaajista oli suurin osa joko täysin tai osittain tyytyväisiä myös jäähallin jonotustilanteisiin. Entistä lyhyemmistä jonoista voidaan huolehtia lisäämällä työntekijöitä esimerkiksi vain kaikkein suosituimpiin myyntipisteisiin. Työntekijöiden lisääminen voidaan hoitaa joko palkkaamalla täysin uusia työntekijöitä tai panostamalla myyntipisteiden yhteistyöhön. Yhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että rauhallisempien myyntipisteiden myyjät auttavat tarvittaessa lähistöllä olevia ruuhkautuneita myyntipisteitä, mikäli mahdollista.

Erityisen tärkeänä toiminnan sujuvuutta pidetään lipunmyyntipisteellä, sillä jonojen ollessa todella pitkiä, joutuu osa asiakkaista odottelemaan vuoroaan jäähallin ulkopuolella. Jäähallin ulkopuolella pitkään seisominen ei etenkään talven pakkasilla ole kenestäkään miellyttävää. Etenkin siis talven kylmimmän jakson ajan, on työntekijöiden riittävydestä lipunmyyntipisteellä syytä huolehtia, jolloin ylivoimaisen pitkät jonot ja tyytymättömät asiakkaat voidaan välttää. Toiminnan sujuvuuden ja täten lyhyiden jonojen uskotaan osaltaan kasvattavan ottelutapahtumien mielekkyyttä sekä parantavan asiakastyytyväisyyttä. Jääkiekko-ottelutapahtumiin tullessaan ihmiset varmasti varautuvat jonottamaan, mutta ylivoimaisen pitkiä jonoja tuskin hyväksytään sielläkään.

Muut saatavuuteen liittyvät kehitysehdotukset on suunniteltu ottelutapahtumissa tehtyjen havaintojen ja kokemusten sekä vastaajilta saadun palautteen perusteella. Huomiota on kiinnitetty parkkialueen huonoon kuntoon ja parkkitilan riittämättömyyteen sekä jäähallin opastemerkkeihin, joista kaikista tuli palautetta myös asiakkailta.

Nykyinen hiekkapäälysteinen parkkialue on usein huonossa kunnossa. Se on kuoppainen ja etenkin sateisella säällä siitä tulee hyvin kurainen ja epämiellyttävä. Tämänhetkinen parkkialue ei myöskään vastaa tasoltaan hiljattain uudistettua, hienoa jäähallia. Tästä syystä ehdotuksena on parkkialueen päällystäminen asvaltilla ja valmiiden parkkiruutujen merkitseminen. Päälystämällä parkkialue asvaltilla, saadaan siitä huomattavasti siistimpi ja muutoinkin miellyttävämpi. Parkkiruutujen avulla parkkialueen tilankäyttö taas voidaan maksimoida, sillä tällä hetkellä asiakkaat pysyvät parkkeeraamaan alueelle miten sattuu, ja autojen väliin saattaa toisinaan jäädä isojakin koloja. Uudistettuna parkkialue saadaan myös olemaan samaa sarjaa modernin jäähallin kanssa, minkä uskotaan omalta osaltaan vaikuttavan seuran imagoon. Parkkitilan uudistuksen voi toteuttaa erinomaisesti esimerkiksi kesäaikaan, jolloin peleistä on taukoa.

Myös parkkitilaa tarvitaan ehdottomasti lisää. Tällä kaudella peleissä on tähän mennessä käynyt keskimäärin noin 2000–3000 katsojaa, ja jo tällöin parkkipaikan löytäminen on ollut hankalaa. Pysäköintitilaa on aivan liian vähän, kun ajatellaan, että jäähalli halutaan mahdollisimman täyteen, mikä tarkoittaisi yhteensä noin 4000–5000 asiakasta. Suurin osa HPK:n asiakkaista kuuluu aikuiset-asiakasryhmään, ja suuri osa siihen ikäryhmiin kuuluvista todennäköisesti omistaa auton. Oman auton käyttämistä uskotaan pidettävän yleisesti ottaen myös mielekkäämpänä kuin esimerkiksi julkisen liikenteen käyttämistä. Kukaan ei myöskään autolla tullessaan peliin, halua joutua jättämään sitä kilometrien päähän jäähallilta.

Ongelmana parkkitilan lisäämisessä on kuitenkin se, että Poltinahonttiellä, missä jäähalli sijaitsee, tilat ovat hyvin rajalliset. Joka tapauksessa, parkkitilan lisäämistä niin paljon kuin se vain on mahdollista, pidetään erityisen tärkeänä. Koska tilaa ei ole paljon, suositellaan harkittavaksi myös liikenteenohjaajan käyttöönottoa, jotta peleistä kotiin lähteminen tulee erityisesti autoilijoille ja myös kaikille muille nykyistä sujuvammaksi ja mielekkäämmäksi. Sekä parkkialueen uudistamisen että pysäköintitilan kasvattamisen uskotaan vahvasti olevan asioita, jotka taatusti osaltaan kasvattavat asiakastyytyväisyyttä.

Mikäli pysäköintitilan kasvattaminen ei onnistu, vaihtoehtona on lätkäbussin esilletuominen nykyistä paremmin. Lätkäbussi on Vekan pelibussi, jolla pääsee HPK:n kotiotteluihin Hämeenlinnan länsipuolelta (Käikälä, Kattuma, Kukostensyrjä, keskusta) ja myös Hämeenlinnan lähikunnista tai kaupungeista Hauholta, Turengista, Tervakoskelta, Riihimäeltä, Hyvinkäältä ja Lopelta. (HPK 2012) Jotta ihmiset saadaan enemmän hyödyntämään lätkäbussia, tulee matkan hinta asettaa edulliseksi. Lätkäbussin edullinen hinnoittelu edellyttää lätkäbussi-vuoron muuttamista vain lätkäbussi-vuoroksi. Tällä hetkellä kyseisellä vuorolla voivat kulkea myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole menossa otteluihin.

Tarkoituksena on siis muuttaa Hämeenlinnan lätkäbussin vuoro sellaiseksi, että se kuljettaa ihmiset ainoastaan jäähallille, jolloin HPK:n asiakkaille voidaan tarjota bussilipun hinta edullisesti. Hämeenlinnan lätkäbussi voi esimerkiksi hakea ihmisiä muutamasta paikasta ja sen jälkeen ajaa suoraan jäähallille. Bussilippuja tulevat saamaan edullisesti lapset, opiskelijat, pyörätuolilla kulkevat sekä eläkeläiset. Myös kausikortin omaaville kannattajille kyyti on edullinen. Muille kannattajille kyyti on hieman kalliimpi, mutta kuitenkin edullisempi kuin normaali bussimatkan hinta Hämeenlinnassa. Lätkäbussista tiedottamista pidetään tärkeänä, sillä kaikki eivät välttämättä tiedä kyseisen vaihtoehdon olemassaolosta. Myös edullisia hintoja pidetään oleellisina, jotta ihmiset saadaan motivoitumaan lätkäbussin hyödyntämisessä.

Jäähallilla on opastetauluja jäähallin pohjapiirroksesta, josta asiakkaat voivat nähdä missä mikäkin katsomo sijaitsee. Pohjapiirrokset ovat kuitenkin melko vaikeaselkoisia, sillä niiden sisältämät tekstit on kirjoitettu hyvin pienellä. Ainakin osa itse katsomoissa sijaitsevista katsomoista ja istumapaikkoja osoittavista opasteista on tällä hetkellä myös merkitty hyvin pienellä, ja ne sijaitsevat hyvin lähellä lattian tasoa, jolleivät jopa maassa, mikä tekee istumapaikan löytämisen katsomosta hankalaksi. Jotta katsomon ja istumapaikan löytäminen olisi helpompaa, tulee opastemerkkien olla isommankokoisia ja niiden tulee sijaita ehdottomasti enemmän silmän korkeudella.

Asia ei ole kovin iso ja merkittävä, mutta vaikuttaa kuitenkin osaltaan ottelutapahtuman kokemiseen kokonaisuudessaan. Se ei niinkään vaikuta nykyisten, yli 10 vuotta otteluissa käyneiden, vaan lähinnä uusien, ensimmäisiä kertoja otteluissa käyvien asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asian korjaamiseen kannattaa panostaa, sillä etenkin tällä hetkellä on toivottavaa, että HPK:n peleihin saataisiin lisää katsojia, ja että heidät saataisiin tulemaan peleihin myös uudestaan. Uusien opasteiden avulla sekä HPK:n uudet että myös vierailevan joukkueen kannattajat tulevat löytämään istumapaikkansa jäähallilta nykyistä helpommin ja vaivattomammin.

7.5 Viihtyvyys

Osa viihtyvyyteen liittyvistä asioista jakoi mielipiteitä vastaajien kesken, kun taas osista asioista oltiin suhteellisen samaa mieltä. Kokonaisuudessaan tyytyväisyyden taso viihtyvyyteen liittyviin asioihin oli melko hyvä.

7.5.1 Tekniikan toimivuus ja musiikki

Jäähallin tekniikan toimivuudesta koko kohderyhmän vastaajat olivat montaa mieltä. Melkein puolet vastaajista oli ainakin jollakin tasolla tyytyväisiä asiaan, kun taas melkein toinen puoli jollakin tasolla tyytymätön. Koska väittämä jakoi mielipiteitä näin vahvasti, vaikuttaa siltä, että kuulutuksien kuuluvuuteen ja videokuution näkyvyyteen, kirkkauteen tai vastaaviin ominaisuuksiin vaikuttaa mahdollisesti se, missä päin ja millä korkeudella jäähallia istuu. Videokuutio on jäähallin kattotasossa sijaitseva videotaulu, josta näytetään pelien aikana hidastuksia pelitilanteista ja erätauoilla erilaisia mainoksia.

Koska suuri osa vastaajista oli tekniikkaan tyytymättömiä, ja usealta vastaajalta tuli palautetta etenkin kuulutusten huonosta kuuluvuudesta, on tekniikan moitteettomaan toimivuuteen panostaminen tärkeää. Kuulutukset tulee saada kuulumaan selkeästi jäähallin joka osaan, mikä tarkoittaa joko nykyisten laitteiden hienosäätöä tai kokonaan uusien laitteiden hankkimista. Tekniikan toimivuuteen kannattaa panostaa, sillä sen moitteeton toimivuus tekee katsojien kokemuksista ottelutapahtumassa varmasti mielekkäämpiä. Ei myöskään ole tarkoituksenmukaista, että suurelta osalta katsojista menee mahdollisesti todella tärkeitäkin tietoja ohi.

Jäähallilla soitettavaan musiikkiin olivat koko kohderyhmän vastaajat pääpiirteittäin tyytyväisiä, mikä on hyvä asia, sillä musiikki vaikuttaa yleiseen tunnelmaan. Musiikin suhteen ei radikaaleja muutoksia tarvitse tehdä, sillä tilanne sen osalta on jo nyt hyvä. Musiikki on myös asia, jonka suhteen on täysin mahdoton miellyttää aivan kaikkia.

Jotta kuitenkin mahdollisimman monelle katsojalle löytyisi mieleistä musiikkia, voi jäähallilla jatkossa soittaa nykyistä enemmän eri kappaleita eri peleissä ja sekoittaa vanhempaa ja uudempaa musiikkia keskenään sopivassa suhteessa. Musiikkivalinnoissa voidaan pyrkiä ottamaan huomioon erityisesti nuoret aikuiset sekä aikuiset ja vanhukset, sillä he olivat jäähallilla soitettavaan musiikkiin tyytymättömmimpiä. Olennaista on, että musiikkivalinnat eivät aina ole samoja joka ottelutapahtumissa vaan ne vaihtelevat ottelutapahtumittain.

7.5.2 Oheistapahtuma erätauoilla

Suurin osa koko kohderyhmän vastaajista oli jollakin tasolla tyytyväisiä erätaukojen oheistapahtumaan. Koska vastaajien mielipiteet asian suhteen kuitenkin jonkin verran jakaantuivat, suositellaan satunnaista oheistapahtuman järjestämistä viihtyvyyden takaamiseksi ja asiakastyytyväisyyden paranemiseksi. HPK-ottelutapahtumissa erätaukojen ajanvietteenä pääroolissa ovat varmasti syöminen, juominen ja ystävien kanssa seurustelu. Muuta ajanvietettä tällä hetkellä tarjoavat osaltaan myös esimerkiksi videokuutiosta näytettävät mainokset, arpojen ostomahdollisuus sekä taitoluistelijoiden pienimuotoiset esitykset.

Uudemman ja entistä viihdyttävämmän oheistapahtuman tarjoaminen nähdään hyvänä mahdollisuutena nostaa katsojien viihtyvyyttä ottelutapahtumissa entisestään ja täten lisätä asiakastyytyväisyyden tasoa. Tarjoamalla normaalista poikkeavaa, viihdyttävää oheistapahtumaa HPK viestii asiakkaille välittävänsä heidän viihtyvyydestä koko ottelutapahtuman ajan, minkä uskotaan vaikuttavan suotuisasti myös asiakkaiden imagokäsitykseen seurasta. Lisäksi erikoisemmat oheistapahtumat tuovat vaihtelua normaaleihin ottelutapahtumiin, mikä taas ennaltaehkäisee katsojien kylästäymistä.

Uudenlaista oheistapahtumaa voivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset tapahtumat:

- Muotinäytös HPK:n fanituotteista.
- Pelaajahaastatteluiden näyttäminen jäähallin videokuutiosta.
- Tietokilpailu.
- Oheistapahtuman järjestäminen yhteistyössä HPK:n yhteistyökumppanin kanssa.
- Teemapäivät (Nuorisopäivä, perhepäivä, pikkujoulut.)
- Stand up - tai livemusiikki -esitykset.

Pienimuotoinen muotinäytös HPK:n fanituotteista voidaan toteuttaa siten, että jälle asetetaan sopiva alusta, jolla mallit, esimerkiksi osa cheerleade-reista ja muutama poika HPK:n juniorijoukkueesta, kävelevät ja esittelevät näytökseen valittuja fanituotteita. Näytöksen juontajana myös isossa roolissa toimii otteluiden kuuluttaja. Näytös tulee toteuttaa ensimmäisen erätauon aikana, jolloin katsojilla on vielä toinen erätauko aikaa asioida fanituotemyymälöissä. Muotinäytös tullaan näyttämään jäähallin videokuutiosta, jotta myös kaukana kaukalosta istuvilla katsojilla on mahdollisuus sitä seurata. Näytös voidaan järjestää esimerkiksi aina uutuustuotteiden ilmestyessä tai muuten vain aina silloin tällöin. Sopiva ajankohta näytöksen järjestämiselle on esimerkiksi joulukuu, sillä fanituotteet ovat erinomaisia joululahjaideoita.

Ideana näytöksen toteuttamisessa ajanvietteen tarjoamisen lisäksi on HPK:n fanituotteiden tuominen entistä paremmin katsojien tietoisuuteen ja heidän innostaminen tuotteiden ostamiseen. Tapahtumalla pyritään saamaan aikaan myynnin kasvua fanituotteiden osalta ja omalta osaltaan se voi myös toimia sysäyksenä vahvemman fanikulttuurin aikaansaamiselle HPK:n kannattajien keskuuteen.

Muuta hauskaa ajanvietettä katsojille voidaan tarjota esimerkiksi näyttämällä pelaajahaastatteluja jäähallin videokuutiosta mainosten lisäksi tai järjestämällä leikkimielisiä tietokilpailuja. Pelaajahaastattelut tuovat vaihtelua pelkkien mainosten näyttämisen rinnalle. Tietokilpailut taas ovat hauskaa ajanvietettä, mitkä sopivat kaikenikäisille. Kisojen aiheeksi voidaan ottaa esimerkiksi joko HPK tai urheilu yleensä, ja voittaja voidaan palkita HPK:hon liittyvällä palkinnolla. Jotakin sopivaa oheistapahtumaa voidaan tulevaisuudessa pyrkiä toteuttamaan myös yhteistyössä jonkun HPK:n yhteistyökumppanin kanssa. Ideana yhteistyökumppanin kanssa järjestetyssä oheistapahtumassa on molemminpuolinen hyöty.

Mikäli ottelutapahtumiin halutaan houkutella enemmän asiakkaita nimenomaan jostakin tietystä asiakasryhmästä tai sitä pidetään muutoin asianmukaisena, voidaan ottaa käyttöön teemapäivien, kuten esimerkiksi nuorisopäivän tai perhepäivän järjestäminen. Nuorisopäivä pitää sisällään asioita, joista nuorten voidaan kuvitella olevan kiinnostuneita, kuten esimerkiksi ilmaveivikisaa tai pelaajien nimikirjoitusten jakoa. Perhepäivään taas suunnitellaan koko perheelle mukavaa näkemistä tai tekemistä. Teemapäivä voi tulla kyseeseen myös, jos vain halutaan toteuttaa oheistapahtumaa jonkin tietyn aihealueen puitteissa, kuten esimerkiksi joulun aikaan pikkujoulun järjestäminen.

Esimerkiksi kauden alussa tai muuten merkittävänä ajankohtana voidaan halutessa järjestää jotakin todella erikoista oheistapahtumaa, kuten esimerkiksi stand up - tai livemusiikki -esityksiä. Tällaisten tapahtumien järjestämistä pidetään sopivana erinomaisesti esimerkiksi juuri kauden alussa, jolloin siitä saadaan vieläkin spektaakkelimaisempi ja mielenkiintoisempi. Stand up - tai livemusiikki -esitysten toteuttaminen vaatii kuitenkin jonkin verran kustannuksia, mistä syystä niiden järjestäminen tulee kyseeseen vain harvoin.

Tarkoituksena ei suinkaan ole järjestää erikoisempaa oheistapahtumaa joka ottelutapahtumassa, vaan aina silloin tällöin. Erikoisempaa oheistapahtumaa nykyisen lisäksi, voidaan järjestää esimerkiksi vain juhlapäivinä, kuten seuran täyttäessä vuosia tai muutoin merkittävänä aikoina, kuten esimerkiksi aina kauden alkaessa. Asiakkaat ovat jo tällä hetkellä suhteellisen tyytyväisiä erätaukojen oheistapahtumaan, ja erikoisemman oheistapahtuman järjestäminen useissa tapauksissa merkitsee ylimääräisiä kustannuksia, mistä syystä sitä ei joka ottelutapahtumaan ole kannattavaa järjestää. Sellaista oheistapahtumaa, mikä vaatii vain hieman kuluja tai ei kuluja lainkaan, voi tuki järjestää useampaankin kertaan. Oheistapahtuman järjestämisessä täytyy kuitenkin muistaa, että itse ottelun täytyy säilyä pääasiana.

Kokonaisvaltaisen viihtyvyyden aikaansaamiseksi eri oheistapahtumien järjestämistä silloin tällöin suositellaan. Olennaista on, että niiden menestystä seurataan, jolloin suosituimmaksi havaittuja oheistapahtumia voidaan tulla järjestämään uudelleen myös tulevilla kausilla. Vähemmän suositut oheistapahtumat taas voidaan jättää ohjelmasta pois. Tarkoituksenmukaisista on myös säännöllisesti suunnitella uutta, jääkiekko-ottelutapahtumiin soveltuvaa oheistapahtumaa. Koska asiakasryhmien mielipiteiden välillä erätaukojen oheistapahtuman suhteen ei ollut suuria eroja, oheistapahtuman järjestämisessä on tärkeää pyrkiä huomioimaan kaikkia asiakkaita. Erityisesti tällä hetkellä voidaan huomioda vanhuksia, sillä he olivat muita asiakasryhmiä hieman tyytymättömiä. Ihanteellisinta on kehittää kaikille mukavaa ja seuralle rahantuloa merkitsevää oheistapahtumaa mahdollisimman pienin kustannuksin.

7.5.3 Turvallisuus ja siisteys

Tyytyväisyys jäähallin turvallisuuden suhteen osoittautui koko kohderyhmässä korkeaksi. Tarkoituksenmukaista kuitenkin on, että aivan jokainen vastaajista saadaan tulevaisuudessa tuntemaan olonsa täysin turvalliseksi jäähallilla. Turvalliseksi olonsa tunteminen on erityisen tärkeää jääkiekkootteluiden kaltaisissa tapahtumissa, joissa on paljon ihmisiä samassa tilassa ja joissa mahdollisesti voi tapahtua vaikka mitä.

Koska selvästi suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä jäähallin turvallisuuteen, ei asiaan tarvitse tehdä muutoksia, vaan pikemmin panostaa tämänhetkisiin turvallisuustoimiin entistä enemmän. Olennaista on esimerkiksi kartoittaa, onko järjestyksenvalvojia tällä hetkellä tarpeeksi ja onko heidän osaamisensa parhaalla mahdollisella tasolla. Myös järjestyksenvalvojat tulee ottaa mukaan kuulemaan asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset, sillä palautetta tuli myös heidän toiminnastaan.

Turvallisuudesta kannattaa huolehtia jatkuvasti, sillä pahasti siinä epäönnistuminen voi todennäköisesti aiheuttaa seuralle huonoa mainetta ja muutoinkin mahdollisesti vakavia ongelmia. Turvallisuuteen kannattaa panostaa entistä enemmän myös siitä syystä, että asiakkaat tuskin itse haluavat käydä ottelutapahtumissa, joissa tuntevat olonsa turvattomaksi, saati sitten suositella ystävilleen tai muille läheisilleen tällaisissa ottelutapahtumissa käymistä.

Myös jäähallin siisteyteen olivat suurin osa koko kohderyhmän vastaajista joko täysin tai osittain tyytyväisiä. Siisteyden suhteen suositellaan panostamista asiakkaiden kannustamiseen jäähallin puhtaanapitoon. Käytännössä tämän voi toteuttaa esimerkiksi siten, että jäähallin videokuutiossa pyörii mainos, jossa joku HPK:n pelaaja tai pelaajista näyttävät mallia ja muistuttavat ihmisiä asiasta. Tämä tarkoittaa myös useamman roskiksen lisäämistä katsomon puolelle, jolloin jäähallin puhtaanapito on asiakkaille vaivatonta. Roskikset tulee kuitenkin sijoittaa niin, etteivät ne tuki kulkuväyliä. Kun katsojat saadaan paremmin pitämään huolta jäähallin siisteydestä, helpottuu siistijöiden työmäärä huomattavasti.

Siisteyden suhteen on ottelutapahtumissa tehty havaintoja jäähallien osien, vanhempien vessojen vanhanaikaisuudesta ja epäsiisteydestä. Toinen osa vessoista, oletetusti jäähallin saneerauksen yhteydessä rakennetut/uusitut vessat, ovat hyvin siistejä ja modernin näköisiä verrattuna näihin vanhempiin vessoihin. Vanhemmat vessat todella näyttävät vanhoilta, eivätkä lainkaan vastaa tasoltaan uusittuja vessoja. Kaikkien vessojen saamista yhteneväisiksi ja siisteiksi pidetään tärkeänä, sillä sen uskotaan osaltaan kohentavan asiakkaiden käsitystä seuran imagosta sekä vaikuttavan yleiseen tyytyväisyyteen. Monille ihmisille yleisissä, etenkin epäsiisteissä wc-tiloissa asioiminen ei ole miellyttävää, mistä syystä pidetään erityisen tärkeänä panostamista wc-tilojen hygieenisyyteen ja muuhun siisteyteen sekä viihtyisään sisustukseen.

7.5.4 Yleisön määrä tunnelman luojana

Tutkimuksen mukaan tämänhetkistä yleisön määrää pitää koko kohde-ryhmä liian pienenä, mikä on kaikkien osapuolten kannalta huono asia. Asiakkaat eivät viihdy peleissä parhaalla mahdollisella tavalla, mikä saattaa heikentää heidän haluaan tulla peleihin. Muut ihmiset vaikuttavat paljon etenkin jääkiekko-otteluiden kaltaisissa tapahtumissa, ja niiden puuttuminen saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa mielenkiinnon lopah-
tamisen.

Jäähallin täyteen saaminen on luonnollisesti myös HPK:n seurajohdon etu, sillä se tarkoittaa mahdollisesti erinomaisiakin myyntituloksia ja kannattavuuden kasvua pitkällä aika välillä. Myös HPK:n joukkueen on varmasti sitä mielekkäämpi pelata, mitä enemmän katsomossa on kannustavia ihmisiä ja mitä parempi tunnelma jäähallilla vallitsee. Ihmisten innokkuuden uskotaan tarttuvan myös joukkueeseen, mikä mahdollisesti motivoi heitä yltämään huippusuorituksiin. Tuen saaminen suurelta määrältä kannattajia tulee todennäköisesti lisäämään pelaajien omaa uskoa sekä itseensä että koko joukkuetta kohtaan, mitä taas muun muassa tarvitaan peleissä menestymiseen. Uusien asiakkaiden saamiseen kannattaa siis panostaa, sillä se on kaikkien osapuolten etu, niin asiakkaiden, HPK:n seurajohdon kuin joukkueenkin. Jotta HPK:n palvelusta voidaan saada entistä houkuttelevampi, täytyy tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat ensinnäkin korjata ja myös viestiä ihmisiä tehdyistä parannuksista sopivin markkinoinnin keinoin.

Tärkein tekijä ihmisten saamiseksi ottelutapahtumiin on ehdottomasti tämänhetkisen pelitason parantuminen ja pelien voittaminen. Mikäli pelit saadaan taas kulkemaan halutulla tavalla, ja menestystä alkaa tulla, kasvat-
taa se varmasti ihmisten halukkuutta ja innokkuutta ottelutapahtumissa käymiseen. Tärkeää on myös tuoda tulevaisuudessa esille asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta uudistettua HPK:ta, sillä sen uskotaan houkuttelevan ihmisiä lähtemään katsomaan pelejä. Markkinoinnissa voidaan käyttää vetonaulana itse ottelun lisäksi esimerkiksi jotakin mielenkiintoista erikoisoheistapahtumaa tai muita asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta suoritettuja, huomionarvoisia uudistuksia, joidenka uskotaan osaltaan herättävän ihmisten kiinnostusta.

Tulevaisuudessa pidetään tärkeänä myös lätkäbussivaihtoehdon tuomista ihmisten tietoisuuteen. Parkkitilan vähyydestä johtuen, pyrkimyksenä on tiedottaa ihmisiä vaihtoehtoisesta ja kätevästä tavasta päästä jäähallille katsomaan otteluita. Tarkoituksena on motivoida ihmisiä hyödyntämään lätkäbussia, jotta parkkitilan puute ei olisi este otteluun lähtemiselle. Panostusta lätkäbussin esilletuomiseen pidetään erityisen tärkeänä, mikäli pysäköintitilan kasvattamiseen ei tulevaisuudessa päädytä.

HPK tarjoaa kanta-asiakkailleen eli kausikorttilaisille kanta-asiakasetuja, mutta näistä ei ole lainkaan mainintaa seuran Internet-sivuilla. Täysin uusia asiakkaita ja jo potentiaalisia kanta-asiakkaita ajatellen pidetään tärkeänä kanta-asiakaseduista tiedottamista seuran Internet-sivuilla. Tietoa kanta-asiakaseduista tulee laittaa selkeästi esille seuran Internet-sivuille esimerkiksi samaan yhteyteen, missä on tietoa kausikorttien hinnoista. Lisäksi kanta-asiakaseduista voidaan tiedottaa myös muin markkinoinnin keinoin esimerkiksi samassa yhteydessä ottelujen mainostamisen kanssa. Olennaista on, että tieto kanta-asiakaseduista saadaan ihmisten tietoisuuteen, sillä juuri ne voivat olla ratkaiseva tekijä siinä, ostaako asiakas kausikortin vai ei. Kanta-asiakasetuihin ja niiden esille tuomiseen kannattaa panostaa, sillä niiden avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita ja paremmin varmistaa nykyisten kanta-asiakkaiden säilyminen HPK:n asiakaina pitkään.

7.5.5 Joukkueen kannattaminen tunnelman luoja

Suurin osa koko kohderyhmän vastaajista oli osittain tyytyväisiä siihen, miten yleisö joukkuetta kannattaa. Melko suuri osa oli kuitenkin myös joko osittain tai täysin tyytymättömiä. Koska joukkueen kannattaminen oli esitutkimuksen mukaan usean vastaajan mielestä yksi hyvän tunnelman luoja ja yksi tyytyväisyyttä tuottava tekijä, ei tulos kannattamisen suhteen ole kovin hyvä. Tutkimuksesta selvisi, että suurimmalle osalle koko kohderyhmän vastaajista ei joukkueen pärjääminen vaikuttanut peleissä käymiseen lainkaan. Tuloksen perusteella vahvemman fanikulttuurin aikaansaaminen vaikuttaa mahdolliselta, joten siihen kannattaa tulevaisuudessa ehdottomasti panostaa enemmän.

Kun asiakkaita saadaan selvästi nykyistä enemmän ottelutapahtumiin, tulee kannatus ja täten yleinen tunnelma paranemaan osaksi itsestään. Asiaa voidaan kuitenkin saada parantumaan panostamalla nimenomaan vahvemman fanikulttuuriin luomiseen erityisesti innostamalla katsojia joukkueen kannattamiseen. Käytännössä tätä voidaan pyrkiä toteuttamaan esimerkiksi asiakkaiden innostamiseen osallistuvalla otteluiden kuuluttajalla sekä näyttämällä silloin tällöin ottelutapahtumien aikana jäähallin video-kuutiosta joukkueen kannattamiseen liittyviä pelaajahaastatteluja.

Otteluiden kuuluttaja voi osallistua katsojien innostamiseen koko ottelutapahtuman ajan esimerkiksi pyytämällä taputuksia ja huudattamalla yleisöä nykyistä enemmän. Pelin alussa HPK:n pelaajien tullessa kentälle, kuuluttaja voi taputtamisen lisäksi pyytää katsojia esimerkiksi myös nousemaan seisomaan. Tällaisesta toiminnasta voidaan pyrkiä ottamaan perinne niin, että joka pelissä tullaan toimimaan samalla tavalla. Lisäksi kuuluttaja voi kuulutuksissaan myös jollakin tavalla puhua kannatuksen merkityksestä pelin kulkuun. Olennaista on luoda ilmapiiriä, jossa katsojat saadaan kannattamiseen innostavaan mielentilaan. Jotta tämä onnistuu, tulee kuuluttajan olla puheissaan innostava ja ehkä hieman jopa ylidramaattinenkin.

Pelaajahaastatteluissa pelaajat taas kiittävät kannattajiaan ja kertovat, mitä heiltä saatu tuki ja kannustus kyseisille pelaajille merkitsee. Tämän tyyppistä toimintaa on osa pelaajista jo harjoittanutkin HPK:n Internet-sivuilla olevassa Pelaajablogissa. Pelaajablogi ilmestyy viikoittain ja siellä pelaajat saavat pohtia joko jääkiekkoon tai aivan muihin asioihin liittyviä juttuja. (HPK 2011) Jäähallin videokuutiosta voidaan silloin tällöin otteluiden ertaukojen aikana näyttää joko elävää kuvaa pelaajista tai näyttää osia näistä blogi-kirjoituksista, missä aiheena on siis jollakin tavalla joukkueen kannattaminen. Elävää kuvaa pelaajista pidetään kuitenkin kaikkein vaikuttavimpana.

Joukkueen kannattamisen käsittelemistä seuran Internet-sivujen sijaan pidetään sopivampana nimenomaan jäähallilla ottelutapahtumien aikaan, sillä silloin voidaan saavuttaa suuri määrä ihmisiä samalla kertaa. Joukkueen kannattaminen aiheena myös sopii erinomaisesti käsiteltäväksi juuri ottelutapahtumien aikana, sillä nimenomaan ottelutapahtumissa olevien ihmisten asenteisiin ja innokkuuteen halutaan vaikuttaa. Suoraan pelaajilta tulevan kiitoksen ja arvostuksen kannattajia kohtaan, uskotaan tuovan asiakkailla mielihyvää ja vaikuttavan heidän haluunsa tukea joukkuetta entistä enemmän.

7.6 Lopuksi

HPK:n imago oli tämänhetkiseen pelitilanteeseen ja tutkimuksen muista kysymyksistä saatuihin tuloksiin nähden koko kohderyhmässä yllättävän hyvä, muttei kuitenkaan riittävän hyvä. Imagon uskotaan kohentuvan panostamalla eritoten niiden asioiden korjaamiseen, mitkä sitä eniten tutkimuksen perusteella tarvitsevat samalla hioen huippuunsa asioita, jotka jo ovat suhteellisen hyvällä tasolla.

Imagon parantuminen ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii aikaa ja kovaa työtä. Tärkeää on, ettei asioita jätetä puolitiehen, vaan asiakastyytyväisyyden ja imagon parantumiseksi tehdään systemaattista ja määrätietoista työtä. Apuna toimissa imagon parantamiseksi on asiakkaan asemaan asettuminen ja asioiden perusteellinen pohtiminen tästä näkökulmasta. Toimissa entistä myönteisemmän imagon luomiseksi suositellaan huomioitavan erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia, sillä juuri heillä oli huonoin imagokäsitys HPK:sta.

7.7 Muita kehitysehdotuksia

7.7.1 Suoran palautteen järjestelmä

Koska HPK on toteuttanut nyt kaksi asiakastyytyväisyyteen liittyvää tutkimusta laajemmassa mittakaavassa, suositellaan perusteellisemmän suoran palautteen järjestelmän mukaan ottamista tutkimusten toteuttamisen rinnalle. Tällä hetkellä palautetta pystyy antamaan vain sähköpostitse tai seuran Internet-sivuilla olevan palaute-osion kautta, mikä on kuitenkin hyvin vaikeasti löydettävissä.

Ideana on, että palautteen antaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa, sillä mitä enemmän tarpeettomia esteitä palautteen antamiselle on, sitä vähemmän välttämätöntä palautetta asiakkailta saadaan. (Rope & Pöllänen 1998, 78–79.) Palautekanavia tulee esimerkiksi olla useita ja palautteenantaminen on tehtävä asiakkaille houkuttelevaksi. (Bergström & Leppänen 2008, 429.) Suora palaute tukee asiakastyytyväisyysmittauksia ja niiden avulla voidaan saada hieman erilaista tietoa kuin pelkillä tutkimuksilla. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

Nykyistä perusteellisempi suoran palautteen järjestelmä HPK:lle tullessa toteuttamaan tuomalla huomattavasti selkeämmin esille Internetin palaute-osio sekä lisäämällä palautteenantomahdollisuus ainakin jäähallille ja mielellään myös seuran Facebook-sivuille. Seuran Internet-sivun palaute-osio tulee sijoittaa sivuston etusivulle omaksi osiokseen ilman, että asiakkaan tarvitsee avata ylimääräisiä linkkejä päästäkseen antamaan palautetta. Palautteenantokanavia on hyvä olla useita, joten palautteenantomahdollisuutta suositellaan myös seuran Facebook-sivuille.

Jotta aivan kaikilla halukkailla olisi mahdollisuus antaa palautetta, tulee palautelomakkeita olla saatavilla myös jäähallilla. Jäähallilla palautelomakkeita tulee löytyä monipuolisesti hallin eri osista paitsi asiakkaita, myös jäähallin kaikkia työntekijöitä ajatellen. Kun palautelomakkeet ovat helposti saatavilla ja löydettävissä, on jäähallin työntekijöiden, esimerkiksi järjestyksenvalvojien, helppo kirjata ylös asiakkaiden mahdolliset suulliset palautteet. Palautelomakkeita on hyvä olla myös myyntipisteissä myyjien saatavilla, jotta myös he voivat kirjata asiakkaiden mahdolliset suulliset palautteet heti ylös. Tämä on tärkeää, sillä Kanniston & Kanniston 2008 mukaan palautteet tulee ottaa vastaan juuri siinä muodossa kuin asiakkaat sitä haluavat antaa, ja se on tehtävä välittömästi. Asiakkailta saatu suullinen palaute tulee saattaa kirjalliseen muotoon, ja jo sen tekeminen saattaa rauhoittaa mahdollisesti kiihtynyttä asiakasta. (Kannisto & Kannisto 2008, 163.) Palautelomakkeiden on hyvä sisältää ainakin osittain valmiita kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jotta pelkästään asiattomien, pelillisiä asioita koskevien palautteiden määrä voidaan minimoida.

Toimivan suoran palautteen järjestelmän luomiseen kannattaa panostaa, sillä sen uskotaan olevan kummankin osapuolen etu. Palautteenantomahdollisuudella seura viestii asiakkaille, että he ovat seuralle tärkeitä ja että heidän mielipiteitään arvostetaan, minkä uskotaan vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden imagokäsitykseen seurasta sekä tuottavan asiakkaissa yleistä tyytyväisyyttä. Asiakkaiden uskotaan arvostavan sitä, että heille tarjotaan vaivaton mahdollisuus antaa palautetta ja vaikuttaa seuran toimintaan. Asiakkailta saadun palautteen avulla seura taas voi kehittää toimintaansa yhä paremmaksi ja kannattavammaksi. Kanniston & Kanniston 2008 mukaan asiakkaita voidaan halutessa jopa palkita palautteen antamisesta, mikäli ne saavat aikaan merkittäviä muutoksia. Asiakasta ei kuitenkaan lämmitä organisaation mainoslaukku tai muu vastaava, jollei hänen antamalla palautteellaan ole ollut vaikutusta organisaation toimintaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 163.)

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sekä koko HPK:n asiakaskannan tämänhetkinen tyytyväisyyden taso että tyytyväisyyden tasot eri asiakasryhmissä. Tarkoituksena oli, että juuri asiakkailta saadun palautteen avulla HPK:n kotiottelutapahtumista pystytään tulevaisuudessa luomaan entistäkin houkuttelevampia. Asiaa lähdettiin ratkaisemaan paneutumalla huolellisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyvään teoriaan. Teorian, HPK:n edelliskauden kyselytutkimuksen sekä osittain HPK:n toiveiden pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin perusteellinen, olennaisiin asioihin keskittyvä asiakastyytyväisyystutkimus aina esitutkimuksesta alkaen.

Tutkimusprosessin edetessä ja sen päättyessä, pystyi monelta osin selvästi huomaamaan selvitetyn teoriaosuuden paikkansapitävyyden. Asiakastyytyväisyys ei todellakaan ole yksiselitteinen asia, vaan siihen vaikuttavat monet eri asiat ja eri ihmisille se tarkoittaa eri asioita. Tutkimuksen tuloksista näkyi selvästi kuluttajan erilaisten ominaisuuksien vaikutus käyttäytymiseen. Esimerkiksi eniten otteluita yksin seuraaviksi osoittautuivat vanhukset, kun taas nuorista kukaan ei kertonut seuraavansa otteluita yksin. Nuorista selvästi suurin osa sanoi seuraavansa otteluita ystävien kanssa. Vanhusten elämäntilanteessa esiintyy usein yksinäisyyttä, kun taas nuorten elämäntilanteissa ystävät ovat isossa roolissa.

Jo esitutkimuksessa, mutta myös varsinaisen asiakastyytyväisyyskyselyn kautta saaduista palautteista selvisi tuttuja palvelun laadun ulottuvuuksia, joilla tiedetään olevan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Ottelutapahtumien ollessa kyseessä, vastaajille erityisen tärkeitä, tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä palvelun laadun ulottuvuuksista olivat pätevyys (sekä joukkueen että muun henkilökunnan), reagointialttius (palvelun tehokkuus, jolloin liian pitkiä jonoja ei pääse syntymään), saatavuus (lyhyet jonot, riittävä parkkitila), turvallisuus sekä palveluympäristö (viihtyvyys, muut ihmiset).

Tuloksissa oli selvästi nähtävissä myös tyytyväisyyden kaksi osaa, tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Monet vastaajat olivat tyytymättömiä esimerkiksi pelillisiin asioihin, mutta tyytyväisiä kuitenkin seuraan kokonaisuudessaan, eritoten yleisarvosana-, imago- ja suosittele-kysymysten perusteella. Sitten taas oli asiakkaita, jotka olivat tämänhetkisestä pelitilanteestakin huolimatta tyytyväisiä kaikkiin seuraan liittyviin asioihin.

Koko asiakastyytyväisyystutkimusprosessin toteuttaminen oli haastavaa, mutta erittäin mielenkiintoista. Huolellisella suunnittelulla, asiakastyytyväisyyteen ja sen tutkimiseen liittyvää teoretietoa mahdollisimman hyvin noudattamalla, HPK:n yhteyshenkilöiden avustuksella sekä HPK:n asiakkaiden upealla osanotolla voitiin tutkimuksen teolle asetetut tavoitteet saavuttaa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla saatiin riittävä määrä arvokasta, luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa eli juuri sitä mitä haluttiinkin. Ainoastaan nuorilta vastaajilta olisi kaivattu enemmän vastauksia, mistä syystä erityisesti nuorten antamaan suoraan palautteeseen tulee kiinnittää tulevaisuudessa huomiota. Tutkimuksen toteuttamisen ansiosta kehitystarpeita pystyttiin huomaamaan sekä kehittämään ja esittelemään konkreettisiakin esimerkkejä siitä, miten tulevaisuudessa tulisi asiakastyytyväisyyden parantamiseksi edetä.

Jotta asiakastyytyväisyyden taso tulevaisuudessa paranisi, on tutkimustulosten ottaminen tosissaan ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen tärkeää. Kun asiakkaat tiedostavat asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamisen olemassaolon tai jopa itse osallistuvat niihin, he odottavat jälkeensä, että tutkimus saa aikaan toimenpiteitä, jotka taas näkyvät palvelun laadussa. (Ylikoski 2000, 149–150.) Mikäli HPK ei pysty vastaamaan näihin asiakkaiden odotuksiin, asiakkaat mitä todennäköisimmin pettyvät ja asiakastyytyväisyyden taso sekä seuran imago huononevat entisestään.

Asiakastyytyväisyyden kehittämisessä on tärkeää koko henkilökunnan sitouttaminen, tutkimuksesta tunnistettujen epäkohtien korjaaminen sekä uudistetun HPK:n esille tuominen sopivin markkinoinnin keinoin. Ensimmäinen askel asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi on tutkimuksesta saatujen tulosten läpikäyminen ja tavoitteiden asettaminen koko henkilökunnan kanssa. Jokaisen henkilökunnan jäsenen tulee tietää tyytyväisyyden taso ja miten sen kehittämiseksi tulee toimia. Voimavarojen kohdistamista käytännön toimenpiteiden suhteen pidetään tärkeänä erityisesti pelillisiin asioihin, jäähallin tekniikkaan, yleisön kasvattamiseen sekä yleisön innostamiseen joukkueen kannattamiseen, sillä ne olivat eniten tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat.

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys saavutetaan panostamalla eritoten tyytymättömyyttä aiheuttavien asioiden korjaamiseen, mutta myös kehittämällä vain pieniä parannuksia vaativia asioita, kuten esimerkiksi erätaukojen oheistapahtumia. Lisäksi tulevaisuudessa pidetään tärkeänä myös tyytyväisyysseurantajärjestelmän kehittämistä paremmaksi, jolloin asiakastyytyväisyyden tasoa voidaan jatkossakin seurata entistä tehokkaammin ja asiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan jatkuvasti huolehtia.

Koska tällä hetkellä asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat tutkittavista asioista niin montaa eri mieltä, voidaan tuleville kausille ottaa tavoitteeksi tulosten saamisen yhteneväisemmiksi positiivisessa mielessä. Tämä tarkoittaa sitä, että useammat asiakkaat pyritään samaan täysin tyytyväisiksi nimenomaan kehittämällä tutkimuksen avulla tunnistettuja epäkohtia. Korjaamalla nämä epäkohdat tyytymättömätkin asiakkaat saadaan tyytyväisiksi tai ainakin tyytyväisemmiksi, jolloin asiakastyytyväisyyden taso kokonaisuudessaan paranee.

Epäkohdat korjaamalla HPK:n palvelusta saadaan luotua entistä houkuttelevampi, minkä uskotaan kasvattavan todennäköisyyttä paitsi täysin uusien asiakkaiden saamiseksi myös etenkin nykyisten potentiaalisten kanta-asiakkaiden ja satunnaisten asiakkaiden saamiseksi seuran kanta-asiakkaiksi. Aivan jokaisen asiakkaan tyydyttäminen ei mitenkään ole mahdollista, joten järkevintä onkin keskittyä pääasiassa siihen, mikä tekee selvästi suurimman osan asiakkaista tyytyväisiksi kuitenkin pyrkimällä huomioimaan mahdollisimman monipuolisesti kaikkia. Asiakkailta saadun palautteen avulla tunnistettujen epäkohtien kehittämisen uskotaan parantavan paitsi asiakastyytyväisyyden tasoa myös HPK:n imagoa.

LÄHTEET

Hämeenlinnan pallokerho. HPK-Edustusjääkiekko ry. Historia. Viitattu 24.8.2011.

<http://www.hpk.fi/historia/>

Hämeenlinnan pallokerho. Ritariareena. Viitattu 24.8.2011.

<http://www.hpk.fi/ritari-areena/>

Hämeenlinnan pallokerho. Yrityksille. Aitiot. Viitattu 25.8.2011.

<http://www.hpk.fi/aitiot/>

Hämeenlinnan pallokerho. Yrityksille. Kabinetit. Viitattu 25.8.2011.

<http://www.hpk.fi/kabinetit/>

Hämeenlinnan pallokerho. Yrityksille. Ritari lounge. Viitattu 25.8.2011.

<http://www.hpk.fi/lounge/>

Hämeenlinnan pallokerho. Liput. Irtoliput. Viitattu 8.1.2012.

<http://www.hpk.fi/irtoliput/>

Hämeenlinnan pallokerho. Liput. Kausikortit. Viitattu 8.1.2012

<http://www.hpk.fi/kausikortit/>

Hämeenlinnan pallokerho. Liput. Myyntipisteet. Viitattu 8.12.2012.

<http://www.hpk.fi/myyntipisteet/>

Hämeenlinnan pallokerho. Ottelut. Lätkäbussit. Viitattu 15.1.2012.

<http://www.hpk.fi/latkabussit/>

Lundahl, O. & Salo, K. 2010. Urheiluseuran brändi: Case HPK. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Alatalo, T. 2009. Balanced scorecard: Case ConnectedDay Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Arantola, H. & WSOY 2003. Uskollinen asiakas; Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirviahti, R., Koivisto, E., & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Kannisto, P., Kannisto, S. & Amk-Kustannus Oy. Asiakaspalvelu; Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet (toinen painos). Tampere: A5 Plate Media.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lotti, L. & WSOY-yhtymä Weilin + Göös Oy 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lotti, L. & WSOY 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi; Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinboth, C. & Kustannusosakeyhtiö Tammi 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Painopaikka: Gummerus Kirjapaino Oy, 2008.

Rissanen, T. & Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Yrittäjän käsikirja 2005; Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Fram.

Rope T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Sipilä, L. & Infor Oy 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavankirjapaino Oy.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö Oyj-WSOY - WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Valvio, T. & Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin kamari Oy 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? (toinen uudistettu painos). Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

ESITUTKIMUKSEN LOMAKE

ESITUTKIMUS ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUSTA VARTEN



Tämä tutkimus on osa asiakastyytyväisyysmittausta, jonka tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät. Asiakastyytyväisyysmittaus tullaan toteuttamaan osana Hämeen ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Työn toimeksiantaja on HPK-Edustusjäähkiekko ry.

1) Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2) Ikä_____

3) Mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, että olet tyytyväinen ottelutapahtumaan kokonaisuudessaan? Valitse vaihtoehdoista mielestäsi tärkein/tärkeimmät tekijä(t).

- a) Asiakaspalvelun laatu (kaikissa jäähallin myyntipisteissä)
- b) Hyvä hinta-laatu-suhde
- c) Asioimisen helppous
- d) Myyntipisteiden monipuolinen tuotevalikoima
- e) Joukkueen panostus peliin
- f) Viihtyvyys
- g) Muu, mikä?-

Kiitos vastauksestasi!

HPK-ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Tämä asiakastyytyväisyystutkimus on osa Hämeen Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, joka toteutetaan HPK-Edustusjäätiekko ry:n toimeksiannosta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää HPK:n asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyyden taso. Tutkimuksesta saadut tulokset mahdollistavat HPK:n toiminnan kehittämisen yhä enemmän sen asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaaviksi. Kyselyn vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi klubilippua lauantain 19.11.2011 HPK–JYP-otteluun!

Taustatiedot

1) Sukupuoli

- ☐ Mies
☐ Nainen

2) Ikä_____

3) Elämäntilanne

- ☐ Koululainen/opiskelija
☐ Työssä käyvä
☐ Eläkeläinen
☐ Muu, mikä? _____

**4) Kuinka usein käyt keskimääräisesti HPK:n kotiotteluissa kauden aikana?
(Runkosarjassa noin 30 koti-ottelua.)**

- ☐ 1-5 kertaa ☐ 6-15 kertaa ☐ 16–30 kertaa

5) Kuinka monta vuotta olet käynyt HPK:n kotiotteluissa?

- ☐ Käyn ensimmäistä vuotta ☐ 2-4 vuotta ☐ 5-9 vuotta ☐ Yli
10 vuotta

6) Seuraan ottelua yleensä

- ☐ Yksin ☐ Lasten/ lapsien kanssa ☐ Muun perheenjäsenen kanssa
☐ Ystävän/ ystävien kanssa

KÄÄNNÄ, OLE HYVÄ

Muut kysymykset

Joukkue & jääkiekko



7) Joukkue panostaa joka peliin täysillä

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

8) Jääkiekko on HPK-joukkueen osalta viihdyttävää jääkiekkoa

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

9) Joukkueen pärjääminen vaikuttaa peleissä käymiseeni

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

10) Olen tyytyväinen HPK:n joukkueeseen

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

Hinta

11) Ottelulippujen hinnat ovat sopivia

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

12) Jäähallin myyntipisteiden tuotteet ovat sopivan hintaisia

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

Asiakaspalvelu ja tuotevalikoima

13) Jäähallin henkilökunta on palvelualtista ja tehtäviensä tasalla

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

14) Jäähallin myyntipisteiden tuotevalikoima on riittävä

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

KÄÄNNÄ, OLE HYVÄ

Saatavuus



15) Ottelulipun ostaminen on vaivatonta

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | |
| <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä |

16) Jäähallin lipunmyyntipisteessä tai muissa myyntipisteissä ei joudu jonottamaan kauaa

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

Viihtyvyys

17) Jäähallin tekniikka toimii (esim. äänentoisto, videokuution käyttö jne.)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

18) Erätauoilla soitettava musiikki on miellyttävää

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

19) Erätauoilla on riittävästi oheistapahtumaa

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

20) Jäähallissa on turvallista olla

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

21) Jäähalli on siisti

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

22) Yleisöä on yleensä tarpeeksi, jolloin tunnelma on hyvä

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Täysin samaa mieltä | <input type="checkbox"/> Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Osittain eri mieltä | <input type="checkbox"/> Täysin eri mieltä | |

KÄÄNNÄ, OLE HYVÄ



23) Yleisö kannustaa joukkuetta riittävästi

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä
☐ En osaa sanoa ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

Lopuksi

24) HPK:lla on hyvä imago

- ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ En osaa sanoa
☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

25) Suositteletko HPK:n kotiottelussa käymistä ystävillesi tai muille läheisillesi?

- ☐ Kyllä ☐ En

26) Yleisarvosana HPK:sta asteikolla 1-10? _____

27) Ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia. Tähän osioon voit antaa mitä tahansa palautetta HPK:n toimintaan liittyen. Sana on vapaa, ole hyvä!

Lomakkeen palautus fanituotemyymälöihin tai Kerho-ravintolaan.

Kiitos vastauksestasi!

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan.

Nimi _____

Osoite _____

Puh.nro _____

Sähköposti _____

☐ Tietojani saa käyttää HPK:n asiakasrekisteriä varten (asiakasrekisterin tietoja ei anneta ulkopuolisille).

ASIAKASPALAUTTEET (Ruusuja, risuja, kehitysehdotelmia -osiosta.)

- Enemmän tapahtumia jääkiekon ohelle!
- Toivotaan parempaa menestystä Kerholle (vikako valmentajan???, mutta kuka vastuussa/tai päättämässä asiasta. "Kentältä" kuultua asiaa! Missä laulu "Kohta Kerho tekee maalin"?)
- Liian kalliit liput. Pelkkää rasvamättöä myyntipisteissä ottelujen aikana.
- Äänentoisto on huono, ei kuule joskus paljon mitään.
- Halliin paremmat opasteet! Missä mikäkin katsomolohko ja lohkon kohdalle seinään isolla A,B jne. Missä aitiot ym.
- Joukkueeseen pian uutta verta. Valmennus vaihdettava.
- Äänentoisto hallin eri osissa kehnoa. Musiikki puuroutuu ja kuulutuksista ei saa selvää.
- Kuulutus kuuluvaksi.(puuroa)
- Mielestäni aika on ajanut RY-muodosta. Markkinointia saatava näkyvämmäksi ja paremmaksi. Seuran identiteetti pitää palauttaa juurilleen eli liikkuva, taitava ja taisteleva Kerho. Tällä hetkellä Kerho ei ole mitään näistä. Halli on viihtyisä, oheistuotteet ovat ihan ok, C5 katsomoon tuolit, D2 ja D3 muutettava seisoma-paikoiksi.
- Kuulutuksissa ja kuulutusten äänen laadussa parantamista!
- 1) Valmennus 2) HPK-hengen takaisin saanti 3) Pelityylin muutos liikkuvam-paan hyökkäävämpään 4) Kesäharjoittelu kuntoon?
- HPK on huono ja ihan surkea. Harri Rindell pois saman tien.
- Maalinteko tökkii. Viisikko puolustus.
- Ilmainen langaton netti älypuhelimia varten. Äänentoistoa pitää parantaa.
- Tehkää kampanja (Voittotakuu). Jos ei voittoa, samalla lipulla ilmaiseksi seuraavaan kotiotteluun niin saadaan tupa täyteen.
- Koittakaa edes pelata!!!
- Scott Barneylle kenkää.
- Mathias Porseland<3

- Järjestyksenvalvoja ei estä katsomoon pääsyä eikä ole portaiden luona(D2) otte-
lun ollessa käynnissä. Järj.valvoja (D2) ei näe edessä olevien selkänöjien potki-
mista. Kun edessä olevassa penkissä ei ole ketään, jotkut pitävät jalkojaan sel-
känöjällä.
- Toivoisin kunnan tuulestusta pelaajilta maalinteon jälkeen. Yksilöllistä tuuletus-
ta kunnolla!
- Zagrapanille näyttömahdollisuus oikeassa, hyökkäävässä ketjussa.
- Olen tyytyväinen kaikkeen. Uskon joukkueeseen kun vuoreen.
- Peli sais kulkea paremmin. :)
- Markkinointi jäänyt 90-luvulle. Plussaa pitää kuitenkin antaa Sms, email, Face-
book markkinoinnista. Mutta yhteistyö yritysten kanssa ontuu.
- Markkinointi vanhanaikaista (katsokaa Pelicansin tämän kauden mainontaa).
Parkkipaikat onnettomat (tosin ei näillä yleisömäärillä, alle 3000), se asia pitäisi
laittaa kuntoon, niin saataisiin myös vierasjoukkueen kannattajia. HPK kaipaa
uudistusta.
- Maksupäätekoulutusta anniskelupisteiden myyjille. Polkupyöräparkki hallin vie-
reen. Eteläpäädyn ovien edustalla oleva puomi auki ottelujen ajaksi , että pääsee
järkevästi tulemaan halliin. Uusi maalivahti. Ja valmentaja.
- Valmentajan vaihdon kautta HPK voittoon.
- Kuutiosta hidastukisia peli/maalitilanteista eikä mitään turhia mainoksia!
- Osin vastaukset joukkueesta on tämän kauden suoritusten mukaan annettuja.
Viimeisen päälle olevat palvelutkaan ei korvaa joukkueen pärjäämistä. Eli vois
katsoa pelit vaikka ulkona jos menestystä tulee!
- Vois olla vähän uudempaa musiikkia vanhemman rinnalla:)
- Huonoo musaa.
- Omat pelaajat kunniaan. = HPK-henki.
- Joukkueen kokoaminen täysin epäonnistunut. Puuttuu pelinrakentajat ylivoimal-
la. Puuttuu maalintekijät. Laukaukset luokattoman heikkoja. Siniviivalta ammut-
tavista laukauksista puuttuu ruuti. Joukkue fyysisesti osaltaan heikko. (Kiekot
viedään lavasta, käsistä puuttuu voima? Se on valmentajien heikkous?
- Yleisön määrä on suoraan verrannollinen HPK:n menestykseen sarjassa.
- Surkeeta! T. Turenki
- Valmentaja vaihtoon ja satsausta pelaajiin.

- Ihan kamalaa peliä, jotain pitää tapahtua. Äänentoistoa pitää parantaa, metallinen ääni ja usein puuroutuu.
- Yrittäkää edes. HPK= helpot pisteet kaikille.
- Pysäköintipaikkoja lisää!
- Lapsiparkki ottelun ajaksi olisi hyvä.
- Tsemppiä Edustusjoukkueelle. Olispa rahaa Tsekki-hyökkääjään. Jotain uusia fanituotteita vois keksiä. Vaikka naisille jotain meikkejä, että ne ostais "hulluna" niitä. Junioriryhmälle big five. Kerho ei oo enää koko elämä, on kulttuurii, har rastusta, kirkkoo, uskoo, lasten kirjastoo, tapahtumii, verkatehdasta ym.
- Lipun hinnat voisivat olla ns. tasavitoshintoja, jotta voisi maksaa 5 euron kulttuuriseteleillä tasarahana, eikä tarvitsisi kaivaa paria kolikkoo taskusta. Pidän myös outona 2 euron "lippuluukkulisää". Istumapaikkoja myyvä tiski voitaisiin varustaa tietokoneella, jotta lipunmyynti sujuisi jouhevammin.
- Ottelulauantaina ei saa eläkeläisen 6€ lippua! Muutoinkin hallin +2€ lippuihin herättää ihmetystä ja närää.
- Junioritoimintaa lisää, erityisesti liitoskuntiin. HPK-Pelicans hyväntekeväisyysotteluita esim. vesiensuojelun hyväksi- ehkäpä jopa ulkojäillä!
- Popcorneja.
- Äänentoisto tulisi korjata. Jatka samaan tapaa Otto Paajanen.
- Parkkipaikka kamalassa kunnossa.
- Popcornia.
- Uuden kauden aikana joukkueen parempi esittely.